



Universidad Autónoma de Nuevo León



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen

PIA CAMBIO DE IMAGEN DEL EMPAQUE

Unidad de Aprendizaje:
Recursos Digitales

Tutor:
Carlos Alberto Rodríguez Salazar.

Alumnas:
Fernanda Paulina Maldonado Vazquez
Matrícula: 1629749

Ana Karen Ordaz Handal
Martícula: 1793489

Grupo: M01

BRIEF CREATIVO

"Información general de la empresa"

1.- Nombre de la empresa (razón social)

M·A·C o **M·A·C Cosmetics** (iniciales de **Makeup Art Cosmetics**) es una empresa y marca de productos de maquillaje y cosméticos. Marca perteneciente a Estée Lauder Companies

2.- Una breve historia de la empresa:

Fue fundado en 1985 en Toronto, Canadá, por Frank Toskan, un maquillador y fotógrafo profesional, y Frank Angelo, un empresario. En un principio el maquillaje M·A·C solo tenía y era usado con propósitos profesionales. Debido a su gran calidad y originalidad comenzó a extenderse y a ganar fama, llegando al mercado convencional y creando stands, counters o mostradores en los grandes almacenes más prestigiosos, primero de Estados Unidos y Canadá y después a lo largo del mundo. En la actualidad continúa vendiéndose exclusivamente en grandes almacenes con prestigio y en tiendas M·A·C, localizadas en algunas de las mayores ciudades del mundo. Además, hoy en día y desde hace varios años, el maquillaje M·A·C es notablemente el más usado por los maquilladores profesionales dentro de la industria cinematográfica de Hollywood, en la fotografía profesional, en la industria del porno y por un enorme número de artistas y famosos.

3.- Visión:

Llenar la brecha entre el arte del maquillaje y fotografía de moda.

Misión:

Ser el líder mundial en maquillaje autoridad entre tanto maquillaje profesional y consumidores. VISION Llenar la brecha entre el arte del maquillaje y fotografía de moda.

Valores:

Integración

Objetivos:

- * Crear un maquillaje que sea profesionalmente hablando, apto para la fotografía profesional, teniendo en cuenta por ejemplo la iluminación y los contrastes.
- * Honrar la belleza de todas las personas con un tono, sombra o acabado mejor para cada uno.

“Información del producto”

1.- Producto específico (línea: La Friducha)

Los labiales consisten en colores que Frida usaba por eso la línea esta especialmente inspirada en las tonalidades específicas que ella hacía para sus cuadros como a ella le gustaban.

2.- Necesidad que satisface

La necesidad que satisface según la pirámide de Maslow es de reconocimiento y seguridad.

3.- Que beneficios exclusivos que brinda al servidor

Tener una línea de maquillaje totalmente exclusiva, que nadie más haya sacado al mercado aun.

4.- Beneficios secundarios

Se podrá adquirir en línea para otros países según su popularidad.

5.- Argumentos que determine su preferencia

Esta línea se basa más en los mexicanos por qué Frida Kahlo representa mucho a México, además de que tiene muchos seguidores y no solo es conocida aquí sino también en otros países. A pesar de su muerte sigue su fama.

6.- Sustitutos en el mercado

Otras marcas de maquillaje con ciertos tonos parecidos.

7.- Percepción del nombre de la imagen

La percepción que da el maquillaje es que es algo totalmente diferente y llamativo que eso es lo que atrae más clientes.

8.- Relación nombre, producto y compañía.

Relación: Entre Mac Cosmetics y su línea "La Friducha" es crear algo inspirado en ella y satisfacer las necesidades de sus fanáticos.

Nombre de la línea: La Friducha

Producto: Maquillaje inspirado en la Pintora y fotógrafa Frida Kahlo

Compañía: MAC Cosmetics

9.- Ciclo de vida del producto

Se probará un año su demanda, en vas a eso se decide cuando mas perdura o si se retira del mercado.

"Empaque del producto"

1.- Presentación del producto

Su caja será la clásica pero por primera vez llevara un toque mexicano inspirado en la artista Frida Khalo

por debajo tendrá una frase de Frida Kahlo con una pequeña mariposa al reverso para representar el arte mexicano.

2.- Características del empaque

Es el clásico empaque negro pero algunos otros tendrán diseño mexicano con flores y de colores llamativos.

-Los labiales (rojo, rojo anaranjado, fiusha y rosa): llevaran el nombre de Frida en el envase por dentro.

3.- Que comunica

Algo vintage y llamativo a la vez. Renovado sin perder la esencia de Frida.

así mismo comunica un espíritu patriótico y el gusto por el arte y los colores mexicanos

4.- Beneficios adicionales que ofrece el producto

Algo nunca antes creado por alguna otra marca de maquillaje en México. Y que en será en todos los estados de este país próximamente mencionado los primeros en estar a la venta.

5.- Publico Objetivo

El público objetivo va dirigido a cualquier edad y sexo.

"Precio"

1.- Precio del producto

Estos son los precios más comunes en las tiendas Mac y son precios accesibles.

-Labiales: 260 pesos

2.- Información de la distribución

*Canales de distribución utilizados por la empresa

Tiendas Mac Cosmetics en convenio con Liverpool, en centros comerciales y por online.

Tiendas Mac en ciertos estados de México.

3.- Ubicación geográfica

Solo se venderá en México y dependiendo la demanda se venderá por online en EE.UU. Y países cercanos a la frontera con estados unidos (California, Arizona, Nuevo México, Texas, Florida, Laosiána, Mississippi).

****Nacional***

-Aguascalientes -Baja California -Estado de México -Ciudad de México -Jalisco

-Michoacán -Nuevo León -Oaxaca -Puebla -Querétaro -Quintana Roo -San Luis Potosí

****Internacional***

-California -Arizona -Nuevo México -Texas -Florida -Laosiana -Mississippi

“Perfil del consumidor o el usuario.”

1.- ¿Quién compra el producto?

Personas para uso personal o de regalo.

2.- ¿Quién decide la compra?

Nosotros mismos, quien va a pagar o a quien se lo regalaras.

3.- ¿Quién influye en la compra?

La moda, estado de ánimo, precios y una segunda opinión (cuando alguien te da su punto de vista).

4.- ¿Quién consume y/o disfruta?

Consumidor, amigos y familiares.

5.- Ubicación Geográfica.

México y Estados Unidos

6.- Edad, sexo.

Todas las edades, todos los sexos.

7.- Clase económica.

Clase media, media alta y alta

8.- Clase sociocultural.

- Urbana

- Internacional

- Conciencia social

- Tendencia

9.- Diferencia entre nuestros consumidores y la competencia.

La estrategia orientada al cliente, se concentra en mujeres adultas con sentido de la moda principalmente. Aun más, la empresa hace esfuerzos mayores para conquistar a las celebridades y profesionales del mundo de la moda, con la intención de ganar reconocimiento y participación de mercado.

"Hábitos frente al producto. "

1.- Como se usa.

1. Destape el labial.
2. Sosteniendo el producto firmemente, gire la parte superior hacia arriba.
3. Aplique el producto en sus labios.
4. Nuevamente gire la parte superior hacia abajo.
5. Tape el labial.

2.- Para qué sirve.

1. Tinte labial o lipstain.
2. Dar volumen a los labios.
- 3.

3.- Cantidad promedio consumida por persona.

2 artículos o hasta más.

4.- Frecuencia de compra.

5 veces por año.

5.- Grado de fidelidad hacia el producto.

De la escala 1 – 10, el grado de fidelidad es de 8

“Las Ventas.”

1.- Fuerza de ventas.

Si las personas les gustan y compran mi producto esto pudiera llegar a tener ventas muy altas; porque es una línea no muy usual y con esto podríamos sacar a la venta más diseños y colores según la demanda en el mercado.

2.- Factores que influyen en los picos de venta.

La situación económica en la que se encuentre el país, crisis económicas que puedan afectar en sus bolsillos a nuestros compradores.

“Información de publicidad.”

1.- ¿Quiénes les realizan la publicidad?

Estée Lauder terceriza el manejo de Relaciones Públicas y Publicidad.

En cuanto a Relaciones Públicas, en el momento trabaja asociada con la firma 5W.

2.- Publicidad utilizada hasta el momento.

Redes sociales: Instagram y Facebook

Internet: Pagina Web oficial Mac Cosmetics

Mupi o parabus

Poster: Tiendas Mac Store oficial

Panoramico: Av. mas concurridas en monterrey

3.- Objetivos y/o diagnostico de la publicidad utilizada.

La empresa de cosmética M.A.C no utiliza la publicidad como eje principal para impulsar sus ventas. Es usada para recordación, pero M.A.C Cosmetics se maneja fundamentalmente con la promoción boca en boca y los contratos con celebridades y artistas de maquillaje reconocidas.

“Información del mercado.”

1.- Situación general del mercado en el que se desenvuelve la empresa.

Los clientes necesitan y desean maquillajes de calidad y con una gran duración.

2.- Carta actual de presentación a nuevos cliente

Apreciado Cliente

Para la empresa MAC Cosmetics es un orgullo que nos haya escogido como parte de su belleza ya que aquí podrá adquirir los labiales que más ah deseado en la mayor amplia gama de colores que nunca ha visto.

Podrá contar con personal ampliamente capacitado y de buen gusto para poder ayudarla a usted para que haga la mejor elección y lo que más le convenga para que su inversión sea bien invertida.

Su primera compra es muy importante para nosotros ya que querrá volver al ver nuestra fabulosa amplia gama de labiales y maquillajes que tenemos para usted.

Estamos en un horario de 8:00 Am a 7:00 pm; o puede pedir algún labial en especial y llevárselo hasta su casa sin ningún costo dentro de la republica mexicana entrando a nuestra página de internet www.maccosmetics.com

Estamos seguros de brindarle a usted el mejor servicio de calidad con el afán de que usted se vaya satisfecha con su compra.

Un saludo de sus amigos de Mac Cosmetics y sean bienvenidos.

Brief Estratégico

1.- ¿Qué objetivo de mercado debe cumplir la compañía?

Permanecer en el mercado, pero sobre todo, seguir acompañando a sus fieles seguidores.

2.- ¿Que recompensa le vas a ofrecer al consumidor?

En la compra de cualquier producto, una prueba de maquillaje gratis.

3.- ¿Que acción se requiere que el público objetivo tome?

Que la compre porque está a la moda.

4.- ¿Que personalidad tiene la marca?

La proyección de una persona con estilo único, imponente, irreverente, arrogante, artístico. Único/única en su clase, seguro de sí mismo y de sus capacidades para poder lograr sus objetivos y metas. Tener rasgos definidos y no ser el estereotipo de belleza común sino de fuerza, seguridad y feminismo.

5.- ¿En qué promesa básica se fundamentara la compañía?

En una herramienta para proyectar constantemente actitud, agresividad y seguridad. Ofrece una solución de belleza externa, que por medio del maquillaje asegura la satisfacción interna y emocionar de los usuarios y que, en seguida, generara una proyección de seguridad y confort por la apariencia que se lleva.

¿Cuál es el "Key insight"?

M·A·C celebra la diversidad y la INDIVIDUALIDAD – estamos aquí para todas las edades, todas las razas y todos los sexos.

M·A·C es una COMUNIDAD orgullosa de artistas maquilladores profesionales que trabajan juntos para dar vida a nuestra visión.

La idea de los labiales de Frida Kahlo surge por mi pasión por el maquillaje en el cual plasme toda mi imaginación en algo básico para empezar como lo son los labiales.

Frida nunca ha dejado de estar de moda y entré mas generaciones pasan sigue prevaleciendo, además que nuestra compañía se basa mucho en lo que los clientes pidan en base a sus necesidades y gustos.

El nombre ya es algo por lo que los adolescentes del siglo XXI la conocen ahora en día y el diseño y colores es para no perder el estilo mexicano el cual caracteriza en todo a Frida Kahlo.

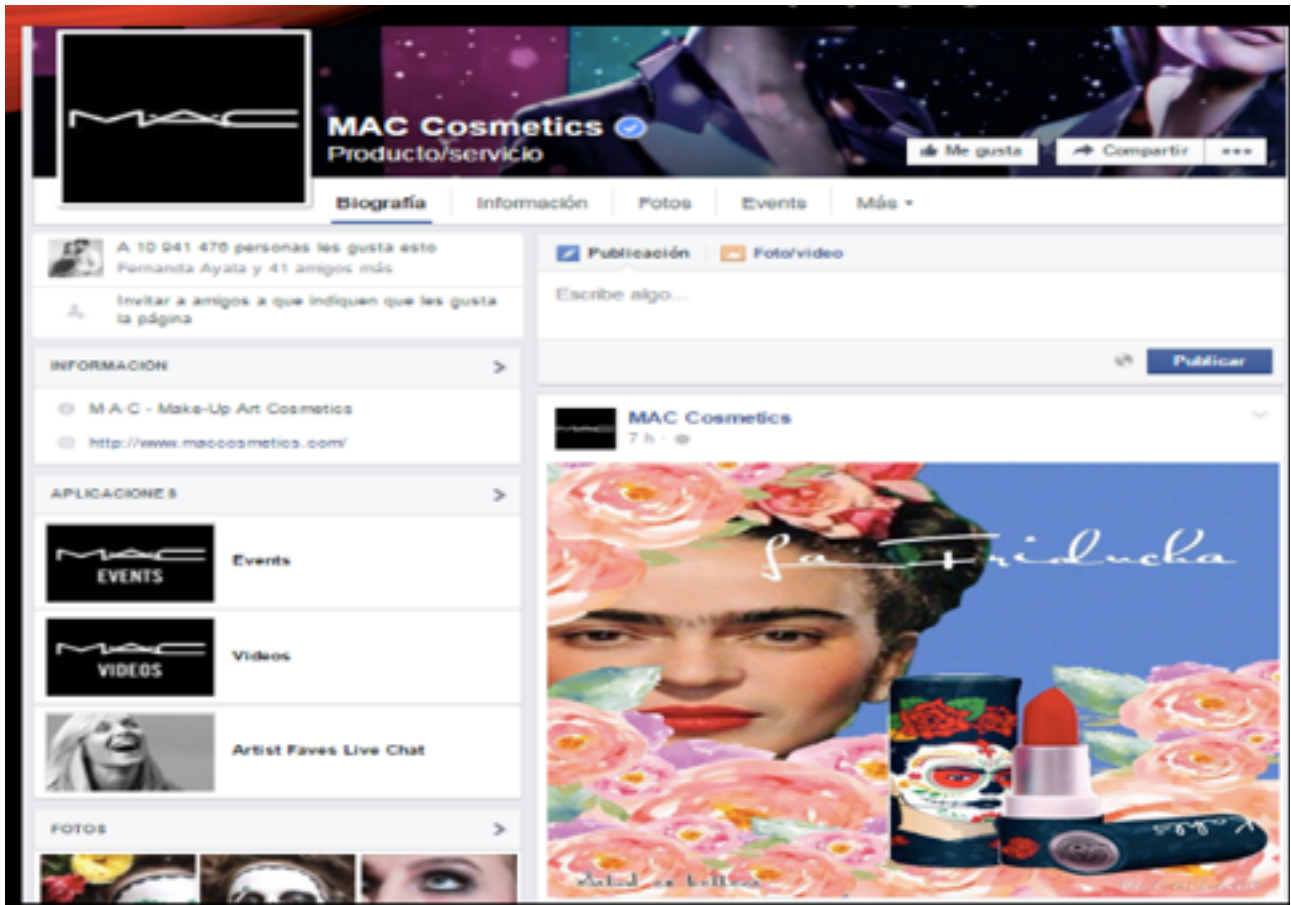
El producto está planeado vender solo en México el cual Frida es muy famosa y conocida en todo el territorio mexicano y según la demanda que tenga se podrá ofrecer en el territorio americano.

Y lo más importante fue elegida para llamar más la atención y hacerla reconocida ahora en el mundo del maquillaje. Ya que no se a escuchado de ella o creado un labial que la defina.

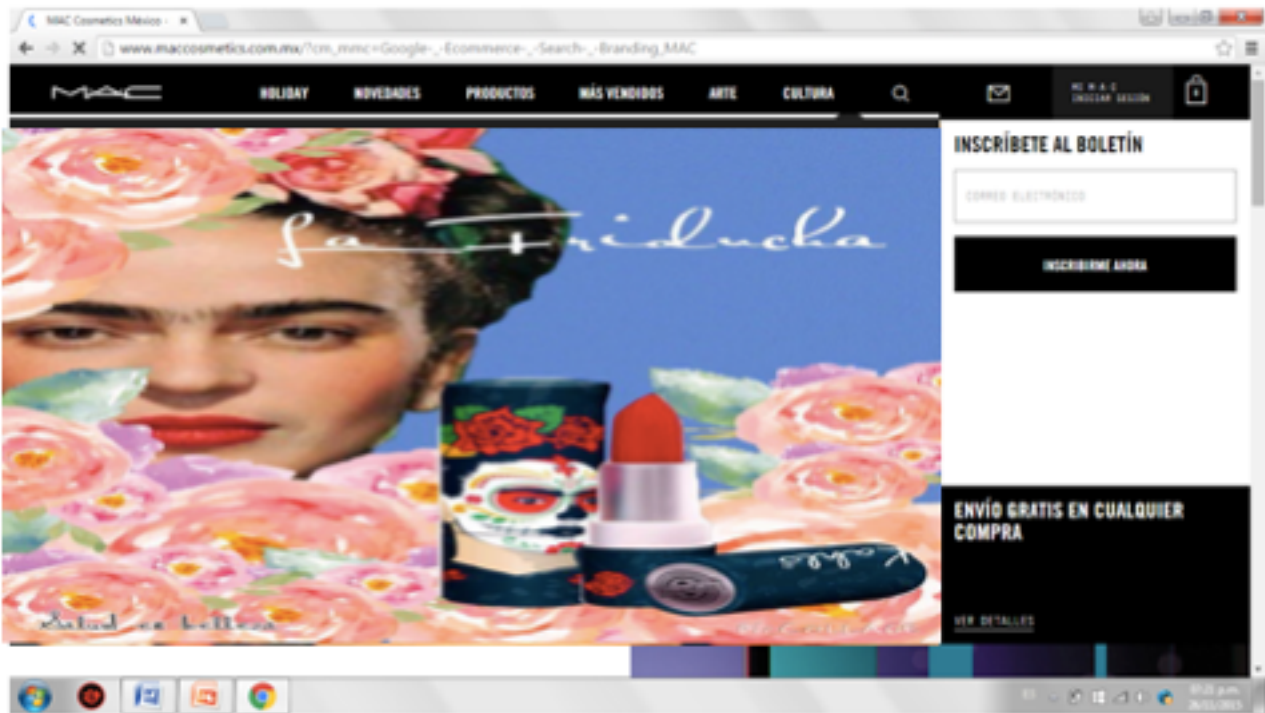
Anexar muestras de material publicitario.

PUBLICIDAD

Facebook



Pagina Web



Instagram

The image shows a screenshot of the MAC Cosmetics Instagram profile. At the top left is the Instagram logo. In the top center is a search bar with the text "Buscar". At the top right is the username "_fernandamaldonado". The profile header features the MAC logo (a black circle with "MAC" in white) on the left. To its right is the name "maccosmetics" with a verified badge and a green "LE SIGUES" button with a dropdown arrow. Below the name is the bio: "M·A·C Cosmetics The Official M·A·C Cosmetics Instagram. All Ages, All Races, All Sexes. www.maccosmetics.com/culture". Under the bio are the statistics: "1,438 publicaciones", "6.3m seguidores", and "252 seguidos". The main content area shows three posts: a video thumbnail with a play button, a post featuring Frida Kahlo's face surrounded by pink roses and MAC makeup products with the text "la Friducha", and a post showing a display of MAC makeup products in a store.

Mupi o Parabus



Poster



Panoramico

