

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el autor ha autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Bibliotecas Bucaramanga

Universidad Santo Tomás

**Informe Práctica Empresarial Laboratorios de Cosméticos
VOGUE S.A.S. GRUPO L'ORÉAL**

Ivonne Judith Correa León

Informe Presentado como requisito para obtener el título de Negociador
Internacional

Tutora
Luz Helena Agurto Flórez

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad de Negocios Internacionales
2015

Tabla de Contenido

1	Introducción.....	13
2	Justificación.....	15
3	Objetivos.....	16
	3.1Objetivo General	16
	3.2 Objetivos Específicos.....	16
4	Perfil de la Empresa.....	18
	4.1 Estructura Organizacional.....	19
	4.2 Aspectos Económicos	21
	4.3 Portafolio de Productos.....	22
	4.4 Aspectos del mercado atendidos	24
5	Cargo y Funciones.....	26
6	Marco Conceptual y Normativo	31
7	Aportes	32
8	Conclusiones y Recomendaciones	35
9	Referencias Bibliográficas.....	37
	Apéndices	38

Lista de Tablas

Tabla 1: Organigrama de Directivos 14

Tabla 2: Organigrama General 15

Lista de Figuras

Figura 1: Logo símbolo Marca Vogue	18
Figura 2: Logo símbolo Marca Jolie de Vogue	18
Figura 3: Logo símbolo Marca Jolie Porfessional Collection	19
Figura 4: Logo símbolo Marca Wendy.....	19

Glosario

- **Benchmarks:** Muestras de la competencia que se toman de referencia.
- **Brief:** Documento en Excel en el que se plasman todas las descripciones de lanzamiento, relanzamiento, aplicación de gama o cambio de artes de un producto, es una especie de contrato en base al cuál toda los diferentes departamentos de la compañía implicados en el lanzamiento de un nuevo producto empiezan a trabajar para que esté finalmente salga al mercado tal cual cómo se solicitó.
- **Budget:** Presupuesto que elabora el departamento de Finanzas y Control Gestión en base al cual se mueve la compañía en todo el año, en dicho presupuesto el departamento de Marketing incluye las acciones comerciales que va a desarrollar cada marca durante el año según los lanzamientos de nuevos productos y su respectiva prioridad.
- **Canal Moderno:** Canal de distribución mayorista que hace referencia a las grandes superficies, cadenas de almacenes masivos.
- **Centrex:** Bodega de almacenamiento y distribución de los productos terminados listo para llevar a su canal y comercializarlos.
- **Claims:** Beneficios a declarar y comunicar de un producto.
- **Comité Go Brief:** Reunión en la que el área de mercadeo y desarrollo de producto presenta la propuesta de los proyectos y lanzamientos de cada marca, en esta reunión están las cabezas de los departamentos involucrados en el desarrollo de un producto.

- **Comité Go Launch:** En esta reunión es dirigida por el equipo de innovación y en ella se hace seguimiento al avance de los proyectos en curso presentados en la reunión de Go

Brief, y se da la confirmación de la fecha MAD para cada producto, se expone si se tiene alguna eventualidad con el proyecto y se toman medidas para continuar.

- **Comité Go Project:** Reunión en la cual el director de la planta confirma que el Proyecto va en curso, tal cual lo esperado y comenta si hay alguna situación que requiera cambio o medidas correctivas.
- **Comité Prospectivo:** Reunión del departamento de mercadeo, la cual se realiza semestralmente y la organizan los jefes de mercadeo operacional, se realiza una reunión por marca, a la cual asiste el gerente general, la directora de mercadeo, el jefe de marca y su equipo de marketing operacional y el equipo de marketing desarrollo, en esta reunión se muestran las cifras del mercado por categoría, es decir la participación de cada marca de maquillaje del mercado que es competencia para la marca en cuestión junto con los productos y tonos más vendidos, se observa cómo está la marca en el momento y se identifica cuáles son sus fortalezas y oportunidades, las cuales se organizan en productos tangibles a desarrollar que se ubicaran dentro del panier.
- **Deep Trade:** Tipo de canal de distribución en el que se comercializan los productos de las 3 marcas y hace referencia almacenes minoristas o detallistas, más específicos y pequeños que son más cercanos a la consumidora final como distribuidoras de belleza, misceláneas y droguerías.
- **Door to Door:** Canal de comercialización de producto mediante venta directa, es decir venta por catálogo como: Avon, Esika, Yanbal, entre otras...

- **Factbook:** Libro de resultados y cifras de cada marca, el cual contiene las ventas por mes y año, discriminadas por eje o categoría y por producto, evidenciando el crecimiento o decrecimiento en porcentaje.
- **Fecha MAD:** Es la fecha de disponibilidad de un producto que se está lanzando o renovando en la Centrex.
- **Feed Back:** Retro-alimentación dada entre el equipo de trabajo, bien sea superiores o compañeros, que incluyen aportes, comentarios o sugerencias respecto alguna labor realizada, con el fin de mejorar el trabajo tomando en cuenta la experiencia y los aprendizajes de otras personas.
- **Ficha Técnico-Comercial:** Documento en Excel mediante el cual el equipo de innovación plasma todas las descripciones en cuanto a fórmula, performance, envase, amplitud de tonos y demás información necesaria para la comercialización del producto.
- **Formato de Necesidades:** Documento en Excel mediante el cual el equipo de Marketing desarrollo coloca el proyecto, fecha MAD, objetivo y características generales del proyecto, imagen de referencia, número de tonos, benchmarks, y lo envía al equipo de marketing operacional de cada marca solicitando el PVP, PVIS, Margen, unidades, elementos de promoción como cartas de color, probadores y muestras gratis, y fecha MAD para cada país, para poder concluir y enviar el brief.
- **Influencer:** Persona reconocida con gran presencia y credibilidad perteneciente al mundo del espectáculo, farándula, literatura, teatro, política, o algún otro medio, la cual es capaz de influir en la decisión de compra del consumidor final.
- **Insight:** Percepción o visión interna de una persona respecto a sí misma o algún elemento que la rodea y hace parte de su entorno.

- **Kantar:** Base de datos que entrega información de la compra de productos por parte de los consumidores en base a las facturas de compra de cierto grupo objetivo en estudio.
- **Kick Off:** Orden de partida que dá la OPD a todo el equipo para iniciar con sus labores correspondientes al desarrollo de un nuevo producto, después de tener oficializado el documento Brief.
- **Kitchen Test:** Cuestionario “casero” realizado a una pequeña muestra de personas del target para saber su opinión acerca de un producto en este caso y sus diferentes variables.
- **Mantrak:** Sistema interno que maneja la empresa en la cual se carga toda la información de los productos, sus códigos de parte, componentes de envase, materia prima, fórmula, ventas, previsiones de ventas, entre otros.
- **Merchandising:** Es el área encargada de la exhibición de los productos en el punto de venta, logrando que estén organizados y sean atractivos para el consumidor final influyendo en la decisión de compra.
- **One Shot:** Compra única de un producto, bien sea producto terminado, material prima o componentes de empaque para el Desarrollo y lanzamiento de un producto, el cual se va a comprar o producir por única vez y se venderá hasta agotar existencias.
- **OPD:** Persona dentro de la compañía que se encarga de conectar al departamento de mercadeo, especialmente al área de desarrollo de producto con los departamentos de innovación, producción y abastecimiento con el objetivo de gestionar los proyectos y lanzamientos, cambios o ajustes en los diferentes productos para corroborar su exitoso lanzamiento en la fecha solicitada.

- **Pannier:** Calendario de proyectos de Nuevos Lanzamientos de productos o ampliaciones de gamas de cada una de las marcas, dividido en los 4 cuartos del año y distribuido también por los ejes o categorías de maquillaje (Rostro, Labios, Ojos y Uñas), es un documento en

ppt que decide y elabora el departamento de mercadeo según las necesidades de cada marca y el entorno mundial del maquillaje.

- **Previsiones:** Unidades que se estiman de ventas a futuro, mensualmente, es decir proyecciones de ventas para cada producto.
- **PVIS:** Costo final de un producto terminado con todos sus cargos según el margen L'Oréal.
- **PVP:** Precio de venta al público para el consumidor final.
- **Requisición:** Formato en Excel utilizado para solicitar diferentes cosas como instrumentos de papelería y productos de las diferentes marcas, en este caso para el desarrollo de nuevos productos.
- **Reunión de Ideación:** Reunión dirigida por el equipo de Marketing Desarrollo, con la finalidad de presentar a la OPD, al equipo de innovación y al equipo de compras, un proyecto nuevo en el que se va a comenzar a trabajar, con la finalidad de que cada uno aporte sus conocimientos y experiencias para el correcto desarrollo del proyecto, en esta reunión se fijan compromisos por parte de cada equipo, a los cuales se les da seguimiento según lo acordado.
- **Scantrack:** Base de datos que mide el consumo de productos en almacenes masivos o grandes superficies, en base la cantidad de veces que un producto es pasado por la caja registradora.

- **SKU:** Unidades o referencias de cada producto.
- **Trade Marketing:** Área del Mercadeo que se enfoca en los canales de distribución, llevando el marketing y las estrategias de promoción a estos grandes clientes, consiguiendo que los productos sean atractivos para el canal y esté los comercialicé exitosamente.
- **Workshop:** Taller de exploración y desarrollo de nuevas ideas.
- **WGSN:** Página web adquirida para la presentación y el análisis de tendencias en moda, color.

Resumen

Cómo opción de grado y para concluir el proceso de aprendizaje universitario se seleccionó la realización de práctica empresarial, en la empresa Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.S. perteneciente al grupo L'Oréal Colombia en la ciudad de Bogotá, empresa dedicada principalmente a la producción y comercialización tanto nacional como internacional de productos cosméticos de alta calidad e innovación para la mujer; las prácticas empresariales fueron realizadas en el departamento de Mercadeo en el área de Desarrollo de producto, el cual se encarga de analizar, planear y gestionar todas las innovaciones cosméticas de cada una de las 3 marcas de maquillaje que maneja la compañía, las cuales son Jolie de Vogue, Vogue y Wendy; en el proceso tal cual lo esperado hubo gran aprendizaje que complementó y fortaleció el conocimiento adquirido en la Universidad Santo Tomás, se lograron aplicar los conocimientos adquiridos, obtener experiencia en el sector empresarial y en base al excelente desempeño y cumplimiento de las funciones firmar un contrato de pertenencia a la multinacional líder de belleza en el mundo.

Palabras Clave: Marketing – Desarrollo de Producto –Cosméticos – Vogue – Innovación – Tendencias – Moda – Belleza.

1. Introducción

El presente informe tiene por objeto dar a conocer el proceso de práctica empresarial realizada en Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.S. en el área de mercadeo y desarrollo de producto. En el trabajo se puede apreciar una descripción de la empresa, las funciones asignadas para el cargo y las funciones llevadas a cabo durante los seis meses de prácticas, los objetivos que se tenían y los logros obtenidos.

Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.S. con sus 3 marcas de maquillaje, Wendy, Vogue y Jolie de Vogue, es una empresa perteneciente al portafolio de marcas de belleza del Grupo L'Oréal, la multinacional Líder en productos de Belleza en el mundo.

El área de mercadeo en L'Oréal se divide en mercadeo operacional y mercadeo de desarrollo, esta última es el área que analiza el mundo cosmético actual y busca innovar con nuevos productos dentro de sus marcas, en esta área se realizaron las prácticas empresariales, donde la misión básicamente consistía en apoyar al departamento marketing, especialmente en el desarrollo de nuevos productos, desde una visión estratégica y administrativa, estas funciones se realizaron a cabalidad; la empresa se encuentra actualmente en un periodo de cambio, al ser adquirida por el Grupo L'Oréal y tener que adaptarse a los parámetros del grupo, adicionalmente está en un proceso de expansión e internacionalización, ya que la empresa solía ser una mediana empresa nacional, que exportaba entre el 10 y el 20% de su producción a los mercados internacionales, actualmente con la transición, ya no se tratará de una exportación ocasional o continua a diversos distribuidores sino un esfuerzo de inversión y posicionamiento de marca en diferentes países, canalizado mediante el grupo L'Oreal, cuyas oficinas y mercados es en muchos de los países del mundo, se iniciara esta internacionalización con países de

América Latina, como lo son México y Chile, este proceso se llevará acabo inicialmente con la marca Vogue.

La empresa busca que cada una de las marcas este innovando en producto, con el fin de no quedarse atrás, ir a la marcha del mercado y tener cada vez más participación, trayendo los mejores productos a las usuarias a precios asequibles, y creando proyectos completamente ganadores. La empresa solía tener un desarrollo de producto muy poco estructurado, sin fundamentos racionales, y con poca planeación y antelación, hace alrededor de un año este proceso ha venido mejorando con el fin de poder adelantarse a las tendencias, lanzar productos exitosos bien pensados, elaborados y llevar la estructuración del desarrollo de producto al nivel al que se realiza en grandes empresas de cosmética como lo es L'Oréal con cada una de sus marcas en todas las pantas alrededor del mundo.

2. Justificación

A lo largo de la carrera profesional, se cursan distintas materias, en diferentes áreas que aportan a un conocimiento y formación integral, es finalizando la carrera, en el escenario práctico y laboral en el que se puede juzgar que tan preparado se está y si se es un profesional integro; la práctica empresarial prepara al estudiante a su consiguiente vida laboral, le da la oportunidad de cerciorarse a cerca de su preparación, de sus debilidades y fortalezas; además permite que el estudiante se vaya enfocando en el área específica de la carrera en la que quiere especializarse, así mismo permite entender cómo funciona el ambiente laboral en la realidad y empezar a adaptarse a él; por último pero no menos importante la práctica le da cierto tipo de experiencia al estudiante y le abre puertas para poder iniciar una futura vida laboral exitosa, según el trabajo desarrollado y dedicación demostrada, bien sea en la misma empresa o en otra empresa del sector.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Aplicar y complementar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas a lo largo de la formación profesional en base a la realidad organizacional.

3.2 Objetivos Específicos

- 3.2.1 Aportar a la empresa y al departamento nuevas ideas, conceptos y estrategias de Marketing y nuevos Productos del sector cosmético.
- 3.2.2 Aprender el proceso para la creación y el desarrollo de un producto, desde su concepción a partir de una inspiración, pasando por la parte química, técnica, de empaque, atributos del producto, logo símbolo y logotipo, abastecimiento, producción, estrategia de promoción, evolución de ventas y tendencias.
- 3.2.3 Cooperar en el trabajo en equipo desenvolviéndose profesional e íntegramente en el entorno laboral, en búsqueda de excelentes resultados favorecedores para la compañía.
- 3.2.4 Contribuir al equipo de trabajo en todas las actividades involucradas en la creación y desarrollo de nuevos productos, desde el área del marketing, evaluando estudios de mercado, comportamiento del consumidor, la oferta de la competencia, la demanda de la población basada en estudios específicos, las tendencias mundiales

y nacionales del mercado y la evolución en ventas.

- 3.2.5 Mantener al equipo de trabajo al tanto de las tendencias y novedades del mercado de cosmética, moda y belleza, especialmente de sus principales competidores en los diferentes canales de distribución.
- 3.2.6 Proponer proyectos de nuevos productos innovadores o adaptadores de tendencias para los diferentes periodos del año, basados en argumentos sólidos, estructurados y convincentes.
- 3.2.7 Dar continuo seguimiento a los proyectos en curso, para garantizar el cumplimiento de su lanzamiento para la fecha estipulada.
- 3.2.8 Organizar y entregar las muestras de codificación junto con su registro o notificación sanitaria y su ficha técnico comercial, una vez el proyecto este por finalizar, dos meses antes del lanzamiento para su optima comercialización.
- 3.2.9 Aprobar y recibir los patrones en base a la propuesta elaborada y aprobada, garantizando que el producto a lanzar sea como se requiere.

4. Perfil de la empresa

La empresa Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.S., es una empresa Colombiana fundada por María de Chávez hace 60 años, con la intención de brindar a las mujeres productos cosméticos de alta calidad e innovación, para que la mujer se sienta feliz y segura en su día a día, la empresa es productora y comercializadora de productos cosméticos, lo cuales vende nacional e internacionalmente, la empresa fue adquirida en el año 2012 por el grupo L'Oréal , multinacional líder en el mundo de la belleza, la empresa cuenta con una planta de producción ubicada en Soacha, Cundinamarca y unas oficinas administrativas ubicadas en el edificio de L'Oréal Colombia en Bogotá. (Vogue, 2015)

4.1 Estructura Organizacional

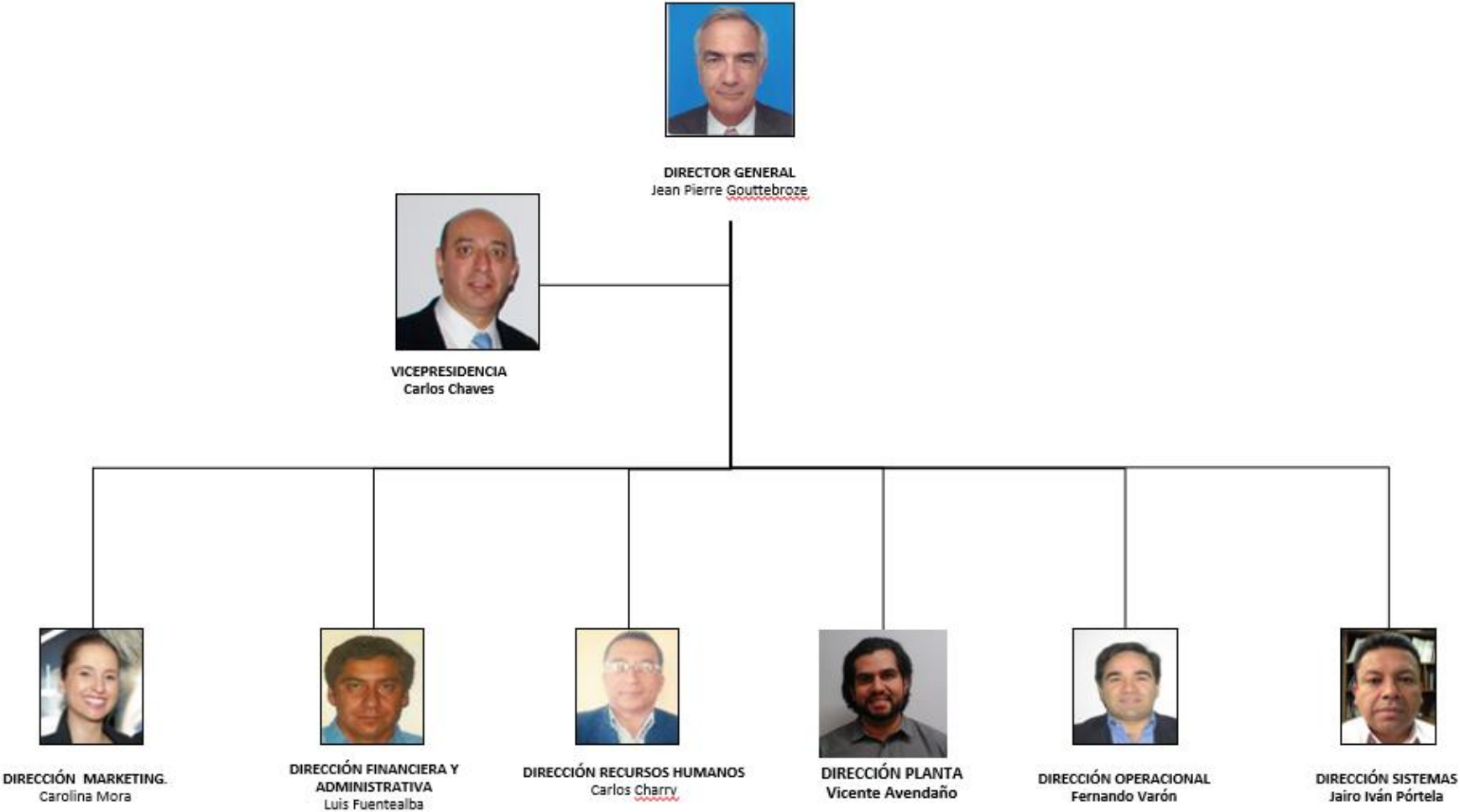


Tabla 1: Organigrama de Directivos (Vogue, 2015)

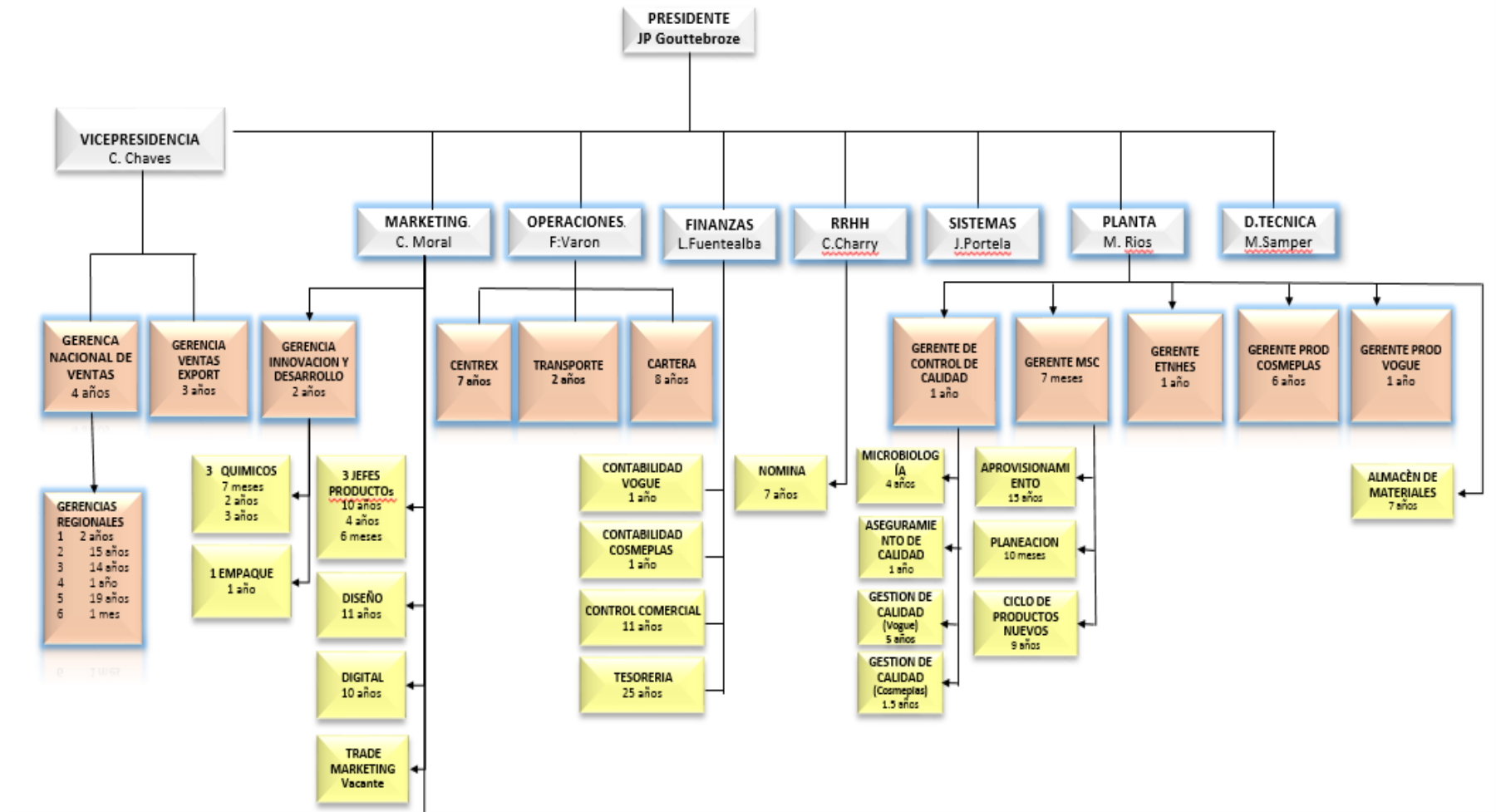


Tabla 2: Organigrama General (Vogue, 2015)

4.2 Aspectos Económicos

Razón Social: Laboratorio de Cosméticos Vogue S.A.S.

Objeto Social:

Elaboración, presentación, distribución, y comercialización de productos cosméticos, para sí o para terceras personas.

Elaboración de productos complementarios para la fabricación de productos cosméticos.

Importación de materias primas, productos semi terminados y terminados para la elaboración de los mismos productos.

Explotación dentro y fuera del país de las marcas registradas que actualmente posee y las que en el futuro se lleguen a registrar de su línea de productos.

Representación de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras para sus productos o líneas de cosméticos y la distribución a nivel nacional o internacional de los mismos.

Prestación de servicios de asesoría comercial y consultoría en el área de cosmetología.

Selección, compra y comercialización de materia prima, diseños, material de empaque y envases para productos propios o de terceros.

Desarrollo e innovación de productos para la empresa o para su comercialización a terceros, para el cabal desarrollo del objeto social.

(Cámara de Comercio – Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.S., 2015)

Misión de la empresa:

Somos una empresa que ofrece a la mujer, productos cosméticos de alta calidad e innovación que hacen realidad sus sueños de belleza.

Visión de la empresa:

Ser una empresa internacional, líder en el mundo de la belleza con productos

cosméticos que sean los preferidos por el consumidor para su bienestar y satisfacción.

4.3 Portafolio de Productos

Laboratorio de Cosméticos Vogue S.A.S. maneja 3 marcas de belleza para Targets diferentes, en cada una de ellas ofrece diferentes productos cosméticos por ejes:

- Jolie de Vogue
 - Rostro
 - Ojos
 - Labios
 - Uñas
- Vogue
 - Rostro
 - Ojos
 - Labios
 - Uñas
- Wendy
 - Rostro
 - Ojo
 - Labios
 - Uñas

4.4 Aspectos del Mercado Atendidos

La empresa Laboratorios de cosméticos Vogue busca ofrecer a las mujeres productos cosméticos de calidad e innovación, para lograr tal fin y con la intención de diversificar mercados ha creado 3 marcas diferentes, Jolie de Vogue, Vogue y Wendy, cada una de ellas ofrece productos para una consumidora diferente, de esta manera la empresa logra acaparar diferentes segmentos del mercado compitiendo con diferentes marcas de maquillaje del mercado que van dirigidas a diferentes niveles socioeconómicos.



Figura 1: Logo símbolo Marca Vogue

Vogue, esta fue la marca pionera de la empresa la cual este año cumple su aniversario número 60, esta marca ofrece productos cosméticos con una oferta variada y completa en productos y tonos, tiene productos de rostro, ojos, labios y uñas, así mismo tiene un línea de cuidado facial llamada Extractos botánicos, los productos Vogue van dirigidos a mujeres de nivel socioeconómico medio, atacando principalmente a los estratos socioeconómicos 2 y 3, la mujer que se identifica con esta marca es una mujer sencilla y cotidiana, amiga, tranquila, natural, linda, espontánea, confiable y sincera; que busca un producto de buena calidad sin invertir mucho dinero.



Figura 2: Logo símbolo Marca Jolie de Vogue

Jolie de Vogue es una marca que fue creada por María de Chávez, fundadora de la empresa, la marca era una representación de sí misma una mujer de nivel socioeconómico alto, que buscaba un maquillaje sofisticado manteniendo líneas clásicas y a la vez vanguardistas, una mujer para la cual el status es importante y quería en su cartera los mejores productos cosméticos, esta línea fue creada con un conjunto de componentes llamados Advanced Complex que cuidan la piel mientras esta maquillada, este es el valor agregado de la marca, de ahí su slogan “Colores que cuidan”.



Figura 3: Logo símbolo Marca Jolie Professional Coleccion

Sin embargo la marca se encuentra en proceso de Renovación debido a que se encuentra desactualizada y es percibida en general por ser una marca antigua, lo cual no es lo que se quiere reflejar; así mismo se quieren captar nuevas consumidoras, y por otra parte hay una línea de maquillaje paralela que es Jolie Professional, dirigida hacia maquilladores profesionales.



Figura 4: Logo símbolo Marca Wendy

Wendy es la marca económica de la compañía, la cual fue adquirida para ser el Flanker de Vogue, y competir con las marcas más económicas del mercado, contrabando y maquillaje traído de China, esta línea va dirigida a mujeres de niveles socioeconómicos medios-bajos y bajos, el slogan de la marca es “El día termina, tu belleza continua”, pues la mujer Wendy es una “Guerrera Vanidosa” una mujer emprendedora y luchadora que busca el sustento para su familia, le gusta el color y ve el maquillaje como una herramienta para su día a día, busca maquillaje que dura en su agitado ritmo de vida. (Vogue, 2015)

5. Cargo y funciones

Cargo a desempeñar

Practicante en el Departamento de Marketing y Desarrollo de Producto

Persona responsable de apoyar al departamento marketing, especialmente en el desarrollo de producto nuevos, desde una visión estratégica y administrativa, con alto sentido de pertenencia, responsabilidad, análisis y sentido crítico.

Funciones asignadas

- Identifica claro conocimiento en marketing, entiendo que es una marca, sus características, valores, relación con el consumidor, competencia, producto y demás agentes relacionados.
- Posee las competencias necesarias para contribuir a la creación de propuestas de productos nuevos en la industria del maquillaje, orientadas a la satisfacción del consumidor y entendimiento del mercado, acordes a las tendencias de moda.
- Es capaz de identificar las tendencias macro-económicas, micro-económicas, del mercado y de la competencia.
- Utiliza su sólida formación en mercadeo, para formular propuestas de atributos para productos nuevos o de línea, direccionados al cumplimiento de los objetivos de cada una de las marcas de la compañía.
- Tiene las facultades idóneas para realizar estudios de consumidor, evaluando atributos de producto que se requieren para asegurar un lanzamiento exitoso.
- Dispone de capacidad analítica para la construcción y análisis de bases de datos idóneas para estudiar la competencia en las diferentes categorías de producto.

- Desarrolla diagnósticos estratégicos u organizacionales de acuerdo con las necesidades de la empresa que apunten a la consecución del mercado actual.

Funciones Realizadas

Teniendo en cuenta las funciones pautadas inicialmente, en el curso de la realización de las prácticas, las funciones, tareas que se desempeñaron y los logros alcanzados son los descritos a continuación:

- ✓ Capacitación con diferentes personas del equipo y de distintos departamentos de la empresa, para conocer sus funciones y conocer cómo se trabaja, así fue identificado el segmento del mercado al cual quiere llegar cada marca, elemento esencial para conocer el ADN de cada una, saber quién es la consumidora final, y poder trabajar en propuestas de productos específicos de acuerdo a la necesidad de dicha mujer.
- ✓ Realización de requisiciones de productos necesarios para el desarrollo de nuevos proyectos.
- ✓ Compresión de herramientas o archivos básicos que se manejan en el interior de la empresa listado de precios, archivos de costos, ventas, factbook, lotes mínimos de producción, previsión de unidades, elementos claves para el desarrollo completo de las actividades.
- ✓ Construcción de benchmarking, detallando los productos que tienen las diferentes marca de la competencia dentro de su portafolio, en los diferentes ejes el maquillaje (rostro, ojos, labios y uñas) y por productos específicos, compartiendo a todo el equipo de marketing hallazgos y oportunidades.
- ✓ Elaboración de propuestas de nuevos productos y nuevos tonos, con su respectivo análisis y argumentación, que a grandes rasgos comprende la competencia, las ventas de

la compañía, las ventas del mercado en general tomadas de bases de datos específicas y las tendencias en moda, belleza y color.

- ✓ Apoyo en la logística del desarrollo, en contacto con diferentes áreas de la empresa que interaccionan para lograr un producto final, se dio seguimiento a la continua gestión de los proyectos junto con el apoyo administrativo.
- ✓ Construcción de informes de tendencias de moda y color aplicado al sector belleza, y en referencia a eventos que marcan la pauta a nivel internacional, informes de gran utilidad, que no se llevaban a cabo con anterioridad y aceptados con gran aceptación.
- ✓ Idear colecciones de color, con su respectivo concepto y animación.
- ✓ Presentación estructurada de las propuestas a todo el equipo, incluyendo los altos mandos con justificaciones sólidas.
- ✓ Organización de los test a consumidoras (focus groups) que se planearon con el apoyo de una agencia experta en investigación de mercados, donde se evaluó la percepción de las consumidoras frente a la renovación de la marca Vogue, tests realizados en cámara de Gesell, donde hubo un gran aprendizaje, especialmente acerca de la forma real en que se hace un focus group, el tipo de preguntas, el manejo de las consumidoras, los factores que pueden afectar o sesgar la muestra.
- ✓ Ideación de conceptos de marketing, tomando en cuenta la necesidad de la consumidora, insights y los principales claims a declarar sobre el producto a desarrollar, con una consolidación bajo los parámetros L'Oreal.
- ✓ Posteriormente en vista del gran avance y el buen trabajo realizado, se otorgó la oportunidad de manejar el desarrollo de producto de la marca Jolie de Vogue, la cual es la marca más innovadora en comparación con Vogue y Wendy, lo cual ha sido un gran

reto, y una enorme oportunidad de aprendizaje, en donde se ha tenido que trabajar muy de la mano de la jefatura de marca, en un continuo apoyo y construcción de la misma, la cual en estos momentos atraviesa un proceso de identificación también mediante una agencia de publicidad e investigación de mercados.

- ✓ Elaboración de propuesta de Panier de Nuevos proyectos para 2016, en donde se propuso una Renovación de la Marca Jolie de Vogue en una buena parte de sus productos, ya que se encuentran desactualizados en empaque, formula, y son el reflejo de una marca anticuada, lo cual no es lo que se espera proyectar.
- ✓ Contacto con los proveedores, con apoyo del departamento de compras y de innovación, donde se procede a solicitar muestras de productos que se acerquen a lo requerido, esto solo en caso de ser un producto terminado comprado y no manufacturado en la propia planta, lo cual ocurre en la mayoría de los casos con Jolie de Vogue.
- ✓ Validación en temas de conceptos, logos y textos de nuevos productos, mediante “Kitchen tests”.
- ✓ Control del correcto desarrollo de los artes (etiquetas y textos) del producto, en colaboración con la diseñadora gráfica de la marca.
- ✓ Exploración a campo, visitando puntos de venta en diferentes zonas de la ciudad con la intención de observar las novedades en el mercado y evidenciar las oportunidades para la empresa.
- ✓ Elaboración de documentos Brief pertinente a cada nuevo producto en desarrollo, el cual es un archivo donde se plasman todas las características de un proyecto, para que este se desarrolle tal cual como se quiere, es una especie de contrato de proyecto que es

aprobado y firmado, el cual debe ser muy explícito pues toda la empresa trabaja sobre él.

- ✓ Solicitud de las muestras de codificación de los lanzamientos, elemento indispensable para la venta de estos en diferentes canales, conteo, verificación y repartición de dichas muestras a las personas encargadas.
- ✓ Recepción del registro o notificación sanitaria de los nuevos productos por parte del departamento Legal, documentación emitida y erradicada por el Invima.
- ✓ Recepción y Modificación de las fichas técnico-comerciales.

En conclusión es indiscutible que dentro de las funciones realizadas durante este periodo se ha tenido un avance progresivo exitoso, el cual ha sido reconocido por los superiores y evidencia de ellos es que al 2do mes de práctica se otorgó la responsabilidad de asumir el desarrollo de producto de una de las 3 marcas, Jolie de Vogue, y al 3er mes de funciones se ha confirmado la renovación del contrato por parte de la empresa.

6. Marco conceptual y normativo

Las labores realizadas durante el periodo de prácticas en la empresa Laboratorios de Cosméticos Vogue, tienen como marco normativo el reglamento de la práctica y manual del practicante, establecido, publicado y orientado por la empresa, paralelo a procesos de inducción y capacitación para realizar las funciones, las capacitaciones se realizaron con los diferentes jefes de cada una de los departamentos o áreas que están directamente relacionados con el desarrollo de nuevos productos.

Como marco conceptual se puede entender todos los conocimientos previos adquiridos en la Universidad Santo Tomás, en las 6 asignaturas de mercadeo cursadas, Mercadeo I, Mercadeo II, Énfasis en Mercadeo I, II, III y IV. Así mismo se toma como marco conceptual las instrucciones de trabajo entregadas por el jefe inmediato, Monica Acosta, jefe el área de mercadeo y desarrollo de producto de la compañía.

7. Aportes

- Durante el periodo de cumplimiento de las prácticas profesionales en la empresa Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.S. el principal aporte realizado han sido los informes de tendencias y novedades cosméticas que se realizaron por propia iniciativa, con el fin de mantener a todo el equipo de mercadeo informado de las macro tendencias que tienen grandes implicaciones en el mundo cosmético, sus nuevos productos y sus formas de comunicar; esto se realizó con el objetivo de que el equipo marchara firmemente hacia el mismo norte, es decir que el desarrollo de producto debe ser innovador o por lo menos adaptador de tendencias según la estrategia de cada una de las 3 marcas, por lo tanto una fuente principal para dicho desarrollo son las mismas tendencias, sin embargo estos proyectos deben ser presentados y aprobados por todo el equipo de mercadeo y el Gerente General, sin embargo en el día a día con el sin número de tareas realizadas por cada persona, queda poco espacio para estar al tanto de la moda, las tendencias, los grandes eventos e influenciadores a nivel mundial y por supuesto las distintas marcas de maquillaje, estos informes y análisis han sido de gran ayuda y han tenido gran acogida por que a través de imágenes, pocas palabras y una breve, sólida y contundente presentación se tiene al tanto a todo el equipo de lo que está pasando en sector cosmético, tanto a nivel global como nacional y es más sencillo marchar en la misma sintonía.
- Así mismo se han venido monitoreando las diferentes marcas de maquillaje pertenecientes al canal door to door, como Esika, L'bel, Cy Zone, Natura, Yanbal, Mary Kay, Oriflame y Avon principalmente, analizando los desarrollos de nuevos productos o nuevos tonos a lo largo de sus diferentes campañas, también las colecciones o tendencias que evidencian en las páginas de sus catálogos, las influencers de cada marca, sus comerciales de televisión o videos en redes sociales y su forma de animar o comunicar.

- Se han realizado continuas y mayores visitas a campo, en las que se vive y analiza el punto de venta en su realidad, esto con la finalidad de hacer evaluaciones comparativas de cómo están las marcas frente a la competencia, ventajas y oportunidades, para trabajar en ellas y ser más competitivos; así mismo para tomar nuevas ideas de desarrollos de productos novedosos y llamativos en el mercado que puedan ser un éxito para la compañía y pensar estratégicamente en el diseño de los envases de los nuevos productos, sus logos y artes, para que al exhibirlos en punto de venta, sean llamativos para la consumidora final.
- Se ha trabajado en la realización de conceptos sólidos según el modelo internacional de L'Oréal, teniendo en cuenta los estudios a consumidoras y los insights de las consumidoras, creando conceptos llamativos y ganadores, así mismo se ha trabajado en la elaboración de las propuestas de las ampliaciones de gama, creando conceptos vendedores en presentaciones provocadoras, y llamativas, las cuales han tenido gran acogida y se ha solicitado recientemente que dichos conceptos y propuestas se sigan elaborando con este ejemplo, al estilo dossier que maneja también L'Oréal internacionalmente.
- Se han elaborado y propuesto diferentes formatos para el seguimiento y control de los proyectos en curso, con el fin de llevar un proceso adecuado con todos los productos, de tener un status de cada uno de los proyectos en caso de ser requerido por algún superior, también con la intención de estar al día en labores y tener en presente cuando se realizó cada tarea, para que en caso de algún retraso o de necesitar optimizar tiempos saber en qué parte del proceso se está fallando o se puede mejorar.
- Se han propuesto y organizado sesiones de ideación, a las cuales asiste el equipo de desarrollo de producto, la OPD, el equipo de innovación y desarrollo tanto químico

como empaques y el área de compras, reunión al iniciar un proyecto, en la que se presenta su contenido, y como se piensa inicialmente que sería el producto para que cada una de las personas presentes aporte sus conocimientos y recomendaciones desde su área, o para distribuir labores iniciales.

- Se han realizado presentaciones de inspiración de los proyectos, con imágenes que capturan, presentaciones con un argumento, una idea y un concepto solido del cual se desarrollas los nuevos productos, archivo de principal ayuda para el equipo paralelo de marketing operacional, con el fin de tener una inspiración clara de la cual va a partir la comunicación en punto de venta dirigida a la consumidora final y las posibles estrategias a desarrollar en el área promocional.
- Se ha dado opinión en distintos temas de marketing de las 3 marcas, apoyando a los equipos de merchandising en opiniones, percepciones y recomendaciones a cerca de los muebles y exhibidores en desarrollo, al equipo de trade marketing en temas de vestuario y uniforme de las consejeras y asesoras de belleza en punto de venta, entre otras valiosas apreciaciones.

8. Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, la práctica empresarial es una excelente opción de grado ya que brinda al estudiante grandes aprendizajes complementarios a los conocimientos adquiridos en la universidad, le da la posibilidad de entrar al mundo laboral, de adquirir su primera experiencia en el sector empresarial de su escogencia, lo cual le permite enfocar su perfil profesional hacia el área y la industria de su interés, el estudiante aprende a manejar situaciones laborales y personales, convirtiéndose en un profesional íntegro y se empiezan a generar lazos amistosos importantes para la vida laboral a futuro.

La práctica realizada en laboratorios de Cosméticos Vogue fue culminada con grandes éxitos y logros, que se pueden evidenciar en resultados tangibles, la experiencia fue bastante valiosa teniendo en cuenta que pertenece la empresa a la multinacional Líder en productos cosméticos y de belleza a nivel mundial L'Oréal, se brindaron grandes oportunidades de realizar funciones más a profundidad de las planteadas inicialmente, se lograron gestionar y lanzar nuevos productos exitosos y manejar el desarrollo de productos de dos marcas a profundidad, hasta el punto de proponer una renovación, la cual tiene grandes implicaciones y responsabilidades.

Cómo recomendaciones a demás colegas en proceso de elección de trabajo de grado, se invita a los estudiantes a seleccionar la práctica profesional como opción de grado por los grandes aprendizajes y oportunidades que esta otorga.

Ya en el periodo de las prácticas se recomienda actuar con proactividad principalmente, recordar y aplicar los conocimientos aprendidos y buscar proponer nuevas ideas y proyectos, con la finalidad de estacarse abriéndose lugar en el mundo laboral; es importante también manejar las relaciones personales de la mejor forma posible pues en la vida laboral se presentan a diario diferentes situaciones y conflictos que hay que saber tratar para salir victoriosos.

Es importante actuar con integridad y profesionalismo en cada momento y función realizada, cumplir las responsabilidades adquiridas de manera eficiente y eficaz, respetar los conductos regulares y jerarquías que tiene estipuladas la empresa y actuar siempre con prudencia y discreción.

9. Referencias Bibliográficas

**STATON J. WILLIAM, ETZEL J. MICHAEL, WALKER J. BRUCE. – Fundamentos de Marketing – Decimocuarta edición.*

**RIES Al; TROUT Jack. – Las 22 Leyes inmutables del marketing – Mc Graw Hill.*

**SPENDOLINI J. Michael – Benchmarking.*

Apéndices

Apéndice A. Formato Brief para Producto Nuevo

VOGUE LABORATORIOS DE COSMÉTICOS SAS		MERCADERO		CÓDIGO:					
		BRIEF PRODUCTO NUEVO		Emisión: 8 Fecha: 11 Mayo 2015					
INFORMACIÓN BÁSICA									
Nombre de producto				Fecha					
Marca	Categoría			Subcategoría					
Tipo de producto	Fecha MAD			Fecha Lanzamiento:					
Reemplaza un producto actual?	si ☐ no ☐	Hay un producto de referencia interno?		si ☐ no ☐					
Cuál?	Cual?								
Indique las referencias a discontinuar:									
CONCEPTO MARKETING DE PRODUCTO									
IMAGEN									
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO POR PRIORIDAD (ENUMERE)									
BENEFICIO A DECLARAR EN EL PRODUCTO									
PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA									
	Canal	Marca	Nombre	Beneficios declarados					
1									
2									
3									
COSTO									
PRODUCTO DE REFERENCIA	Costo PVP objetivo:			OBSERVACIONES:					
	PVP:								
	Margen Bruto en %								
FORMULA									
Bench de formula	Marca	Semejanza							
	Referencia	Diferencial							
SKU		Benchmark de tono		Benchmark de fragancia/sabor					
Producto		Marca Referencia		Marca Referencia					
Tono		Fragancia / Sabor		OBSERVACIONES:					
EMPAQUES PRIMARIO Y SECUNDARIO									
Contenido g / ml :		Unidades por caja colectiva:							
Descripción y características:									
Bench de Envase primario y secundario	Marca :	Semejanza:							
	Referencia(s):	Diferencial :							
PARTICIPACIÓN DE PAÍSES									
SKU	Colombia	País	País	País	País	País	País	País	Total ZH
	3M 12M	3M 12M	3M 12M	3M 12M	3M 12M	3M 12M	3M 12M	3M 12M	
MAD									
SKU 1									0 0
SKU 2									0 0
SKU 3									0 0
TOTAL PAÍSES		0							
TOTAL COLOMBIA		0							
MUESTRAS									
Total de muestras requeridas: #NOMBRE		Fecha en la que se requiere muestras de codificación:							
Descripción de las muestras:									
1) Muestras para codificación (Canal moderno + comercio):		#####	Moderno #####	Comercio					
2) Muestras de codificación Internacional (Moderno + comercio):		0	Moderno	Comercio					
3) Muestras para fotografía (Moderno + comercio):		#####	Moderno	Comercio					
4) Muestras para registro:		#####	PANAMA	HONDURAS REP. DOM. #####					
5) Muestras para Planta (Producción y Calidad)		#####							
Otra:									
CARTA COLOR Y MUESTRAS GRATIS									
Cartas de color: Se requiere si/no:									
Muestras gratis									
Número de muestras requeridas:									
Sachet:	Tubos	Microbaterias	Charolas Mini						
Probadores:									
Otro		Cuál:							
Fecha en la que se requiere:		Observaciones:							
APROBACION									
Elabora:	Cargo:	Valida:	Cargo:	Aprueba:					
Fecha:		Fecha:		Fecha:					

Apéndice B. Formato Brief para Ampliación de Gama

VOGUE		MERCADERO										CÓDIGO	
		BRIEF AMPLIACIÓN DE GAMA										Emission B Fecha: Mayo-15	
INFORMACIÓN BÁSICA													
Nombre de producto: _____				Número de tonos: _____				Fecha: _____					
Marca: _____		Categoría: _____		Subcategoría: _____		PVIS objetivo: _____							
Fecha MAD: _____		Fecha lanzamiento: _____		PVP: _____									
Número de tonos a discontinuar: _____				Referencia de tonos a discontinuar: _____									
CONCEPTO Y DESCRIPCIÓN DE LA AMPLIACIÓN DE GAMA													
FORMULA Y ENVASE													
Ampliación de Gama				Benchmark de fragancia / Sabor		Benchmark de tono		Requiere cambio de color o impresión en el envase? Si ☐ No ☐		Requiere etiqueta diferencial? Si ☐ No ☐			
Código de producto	Nombre del tono	Número de tono	Fragancia / Sabor	Marca	Referencia	Marca	Referencia	Descripción y/o definición del cambio de color	Descripción del cambio en la impresión	Descripción de la etiqueta			
Comentarios: _____													
CARTA COLOR Y MUESTRAS GRATIS													
Cartas de color:				Número de tonos requeridos: _____				Cantidad de producto a llenar (g/ml): _____				Número de cartas color: _____	
Fecha en la que se requiere: _____				Componentes de carta de color: _____				Tipo de carta: _____					
Observaciones: _____													
Muestras gratis													
Número de muestras requeridas: _____				Sachet: _____ Tubos _____				Microalabales _____				Charolas Mini _____	
Probadores: _____				Cudi: _____									
Otro: _____				Observaciones: _____									
UNIDADES DESCRITAS POR PAÍS													
	COLOMBIA		PAÍS		PAÍS		PAÍS		PAÍS		TOTAL 2H		
	3M	12M	3M	12M	3M	12M	3M	12M	3M	12M	3M	12M	
FECHA MAD													
Tono1													
Tono 2													
Tono 3													
TOTAL													
TOTAL PAÍSES													
TOTAL COLOMBIA													
MUESTRAS													
Total de muestras: #NOMBRE?													
Descripción de las muestras:													
1) Muestras para codificación (Canal moderno + comercio): #NOMBRE? Moderno #NOMBRE? Comercio													
2) Muestras de codificación (Internacional) (Moderno + comercio): #NOMBRE? Moderno #NOMBRE? Comercio													
3) Muestras para fotografía (Moderno + comercio): #NOMBRE? Moderno #NOMBRE? Comercio													
4) Muestras para registro: #NOMBRE? PANAMA #NOMBRE? HONDURAS #NOMBRE? REP. DOMINICANA #NOMBRE?													
5) Muestras para Panto (Producción y Calidad): #NOMBRE?													
APROBACIÓN													
Elabora: _____		Cargo: _____		Valida: _____		Cargo: _____		Aprueba: _____		Cargo: _____			
Fecha: _____				Fecha: _____				Fecha: _____					

Apéndice C. Formato Brief para Cambio de Artes

FICHA CAMBIO DE ARTES (NUEVO NUM. DE PARTE)					FECHA:				
MARCA:									
FRANQUICIA:									
MOTIVO DE CAMBIO:									
TIPO DE CAMBIO:									
COMENTARIOS:									
ACTUAL					NUEVO				
CÓDIGO PT	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO PARTE (AC)	PROCESO(S) DE IMPRESIÓN	NÚMERO DE TINTAS	COD PT NUEVO	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO PARTE (AC) NUEVO	PROCESO(S) DE IMPRESIÓN	NÚMERO DE TINTAS
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
MKT OPD+Lyfecycle MSL Empaque									
* CAMBIO FRONTAL - LOGÍSTICA DEBE CONFIRMAR MONTO DE OBSOLETOS (FDA)									
FIRMA GROUPE DE FRANQUICIA					FIRMA MKT				

Informe Práctica Empresarial Vogue.
 Apéndice D. Formato Brief para Carta de Color

20

		MERCADEO BRIEF CARTA DE COLOR				CÓDIGO: Emisión: 8 Fecha: Mayo-15										
INFORMACIÓN BÁSICA																
Nombre de la carta de color						Fecha										
Marca		Categoría				Subcategoría										
Tipo de producto a llenar		Fecha MAD				Fecha Lanzamiento:										
Reemplaza una carta actual? ☐ si ☐ no ☐		Hay una carta actual de referencia interna? ☐ si ☐ no ☐														
Cual?		Cual?														
Indique las cartas a discontinuar:																
TEXTOS A IMPRIMIR EN LA CARTA DE COLOR																
COSTO																
CARTA DE REFERENCIA				Costo PVIS objetivo:		OBSERVACIONES:										
FORMULA																
No. de fórmula																
SKU	Descripción de la fórmula	Tono	OBSERVACIONES:													
1																
2																
3																
Contenido g /MI deseado por cada sku:																
COMPONENTES																
TERMOENCOGIBLE	☐	Componentes CUAL														
TERMOFORMADO - BLISTER	☐															
ETIQUETA	☐															
OTRO	☐															
UNIDADES POR PAÍSES																
	Colombia		País		País		País		País		País		País		Total ZH	
	3M	12M	3M	12M	3M	12M	3M	12M	3M	12M	3M	12M	3M	12M	3M	12M
MAD																
Carta de Color															0	0
TOTAL PAÍSES 0 TOTAL COLOMBIA 0																
IMAGEN DE REFERENCIA CON DISTRIBUCIÓN DE COMPARTIMIENTOS - PLANO																
APROBACIÓN																
Elabora			Cargo:		Valida			Cargo:		Aprueba			Cargo:			
Fecha					Fecha					Fecha:						

CONVENCIONES

NUEVO	NEW PACK + NEW FORMULA
NUEVO	NEW FORMULA
NUEVO	NEW PACK
NUEVO	FULL BUY

JOLIE DE VOGUE 2015 – 2016



LAUNCH PLAN 2015 – JOLIE DE VOGUE

	Q1	Q2	Q3	Q4
EYES			 NUEVO MASCARA 4 EN 1 (1 SKU) AGOSTO	 NUEVOS TONOS SOMBRA INDIVIDUAL (3 SKUs) OCTUBRE  NUEVOS TONOS SOMBRA SEXTETO (2 SKUs) OCTUBRE
FACE			 NUEVO BASE FOREVER (8 SKUs) JULIO	NUEVO  CONTORNO Y CORRECTORES (3 SKUs) OCTUBRE  NUEVO TONO POLVOS (1 SKU) OCTUBRE
LIP	 NUEVOS TONOS SHINE & CARE (3 SKUs) MARZO	 NUEVOS TONOS LABIAL FOREVER (3 SKUs) ABRIL  NUEVOS TONOS SEXY GLOSS (8 SKUs) MAYO	 NUEVOS TONOS HYDRATING (3 SKUs) SEPTIEMBRE  NUEVOS TONOS COLOR INTENSE (3 SKUs) SEPTIEMBRE	
NAILS		NUEVO  BASE 1 EN 1 (1 SKU) JUNIO	 COLECCIÓN ICE CREAM DREAM (7 SKUs) SEPTIEMBRE	

WGSN

Welcome, German Workspace Live Chat English

MENU Enter your search All Content Saved Searches Help



INSPIRATION
SEVEN SCENTS
S/S 16 FRAGRANCE INGREDIENT NOTES

GALLERY



COLLECTIONS

07.17.15
John Varvatos
Balmain
Jonathan Simkhai

07.16.15
Siki Im
Second Layer
Maiden Noir
Camo
Blackfist
Ricardo Seco
Parke and Ronen

LIVE CHAT
KATIE ATKINSON
INTIMATES & SWIM
EXPERT

30 JULY



LATEST REPORTS

RECOMMENDED FOR YOU MOST POPULAR RECENTLY VIEWED



Fashion Forecast
The Fashion Forecast Kids S/S 17 – Digital Wave



Fashion Forecast
The Fashion Forecast Kids S/S 17 – Edgelands



Fashion Forecast
The Fashion Forecast Kids S/S 17 – Encounter Culture



Fashion Forecast
The Fashion Forecast Kids S/S 17 – Pause



Trend Alerts
Vegas Rodeo Details

Proyecto – CAMBIO DE ENVASE PESTAÑINA COLAGENO

FECHA MAD: 01-ene-16

Objetivo: Potencializar el producto ya existente, dándole un nuevo enfoque y utilizando la ecuación ganadora de la pestañina con ceramidas Lujo.

Prioridad: Tipo A

Tipo de Proyecto: New Pack



¿En que consiste el Proyecto?



COSTO Y PRECIO

PVIS:

PVP:

%:

- o Cambiar la imagen de la pestañina de Colágeno para potencializándola y dándole una imagen valorizada semejante a la pestañina ceramidas.

(Opciones acabados proveedor)

- o Explotar su componente de colágeno para darle un enfoque preciso.

(Volumen)

- o Mayor margen de Rentabilidad.

- o Cepillo (Actual o Elastómero)

- o Misma Fórmula Actual (compatibilidad)

Proyecto – RENOVACIÓN DE ESMALTES

LANZAMIENTO: 01-feb-16

MAD: 01-ene-16



Objetivo: El esmalte Jolie con reconocimiento Profesional

Tipo de Proyecto: Compra de Componentes & Fórmula In House

Prioridad: Tipo A

Jolie
de VOGUE

¿En que Consiste el Proyecto?

Renovar el Esmalte: Expertise Profesional

- Nueva Fórmula: Mayor Duración
- Nuevo Envase: Llamativo y Profesional
- Pincel Plano y Redondeado



COMPETENCIA



PACKAGING



Expertise Profesional

Códigos de diseño y valor:

- Molde semiorganico escalonado entre tapa y envase.
- Tapa Anatómica y Metalizada
- Gran área de impresión

Plateado: Hilo conductor - Código de valor moderno



Apéndice I. Ejemplo Ficha Técnica

VOGUE LABORATORIOS DE COSMÉTICOS SAS		
FICHA TÉCNICA		
Nombre	JV SEXY GLOSS	
Línea	JOLIE DE VOGUE	
Presentación por unidad	8 g	
Presentación colectiva	Caja X 12 Unidades	
Gama de lanzamiento	8 TONOS	
Notificación Sanitaria	NSOC53864-13CO	
Fabricante	LABORATORIOS DE COSMÉTICOS VOGUE SAS	
Variedades	N/A	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		
Brillo labial cremoso de fácil aplicación y baja pegajosidad. Formulado con emolientes que proporcionan sensación de humectación y confort durante su uso. Fórmula reforzada con una mantequilla natural que repara y protege los labios de la resequedad producida por agentes externos como los ocasionados por el sol. Contiene vitamina E que mejora la elasticidad y suavidad de los labios, haciéndolos lucir más saludables.		
DETALLE DE GAMA		
NOMBRE	CÓDIGO DE BARRAS	DESCRIPCIÓN DEL TONO
JV SEXY GLOSS NUDE 01	7702433262651	
JV SEXY GLOSS MORNING ROSE 02	7702433262668	
JV SEXY GLOSS RED RED 03	7702433262699	
JV SEXY GLOSS GINGER 04	7702433262682	
JV SEXY GLOSS BOUGANVILLE 05	7702433262675	
JV SEXY GLOSS CORAL 06	7702433262729	
JV SEXY GLOSS CHERRY 07	7702433262712	
JV SEXY GLOSS BOURGUNDY 08	7702433262705	
FORMA DE USO		
Cargue el aplicador con suficiente producto y aplíquelo directamente en los labios, con movimientos uniformes sin sobrepasar la comisura. Puede emplearse sobre el labial para dar un efecto más llamativo o solo para un efecto natural.		
PRECAUCIONES DE USO		
Producto exclusivo para uso externo; si existe algún tipo de irritación recurrir a atención médica. Suspender su uso en caso de alguna reacción desfavorable. Este producto puede manchar la ropa. Usar con precaución. Este producto no ha sido testeado en animales.		
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO		
Almacene en un lugar seco, lejos del calor, luz directa o fuentes de ignición Almacene el producto bajo las siguientes condiciones de temperatura: de 5°C a 25°C Almacene lejos del alcance de los niños.		
ESPECIFICACIONES DEL MATERIAL DE ENVASE PRIMARIO Y SECUNDARIO		
MATERIAL	TAPA	ABS
	BASE	PET
	BASTAGO	POM
	APLICADOR	NYLON
DIMENSIONES	Dímetro	20.00 +/- 0.2mm
	Alto	94.50 +/- 0.2mm
PESO UNIDAD (g)	10.20 +/- 0.5 g	
ESPECIFICACIONES DE EMPAQUE		
MATERIAL	CAJA COLECTIVA	MICROCORRUGADO
	Ancho (mm)	88.00 +/- 1.5
	Largo (mm)	68.00 +/- 1.5
	Alto (mm)	107.00 +/- 1.5
PESO COLECTIVA CON PRODUCTO (g)	635 g Rerefencial	
OBSERVACIONES		
La exposición continua del producto a luz ultravioleta, puede ocasionar variaciones en el tono. Almacene bajo las condiciones recomendadas		
INFORMACIÓN DE CONTACTO		
Laboratorios de cosméticos vogue SAS Carrera 4ta No 53-60 Zona Industrial Cazucá - Soacha, Colombia PEX: 57 (1) 7305470, 7305460 / Fax : 57 (1) 7780054, 7820162 Línea de Belleza : 018000 911574 / tuopinion@jolievogue.com www.cosmeticosvogue.com / www.jolievogue.com Línea de servicio al cliente Bogotá: 7305463		
ISO 9001: 2008 BUREAU VERITAS Certification CO233017 ONAC		

