

Imagen corporativa Mary Kay



Karmy Sanchez

Todo comenzó

Mary Kay Ash fue una mujer fuera de serie. Como empresaria y filántropa, empezó su negocio en un local con un pequeño escaparate en Dallas, Texas, con cinco productos y un gran sueño: impulsar a las mujeres a transformar sus vidas, y a su vez, ayudar a más mujeres a tener éxito.

Presentación

- **Mary kay es una historia de éxito única.**
- **Es una marca Encantadora, Inspiradora.**
- **Imagen corporativa de Mary Kay**

Una buena Imagen corporativa De Mary Kay nos llevara a seguir manteniendo el existo y así nuestros consumidores podrán darse cuenta de los logros que ha dejado esta marca imborrable en los negocios y han abierto la puerta a las mujeres alrededor del mundo para experimentar el éxito en sus propios términos.

A través de los años ha habido muchos líderes exitosos pero ninguno tan único como Mary Kay, con este análisis que a continuación se desarrolla podremos darnos cuenta de algunos problemas que tiene Mary Kay como empresa, y así lograra diferenciarse, destacar, ser recordada, sonar, vender y recomendar, pero principalmente es que el cliente tenga por enterado cual es el objetivo principal de Mary Kay.

Nuestro principal objetivo al realizar este análisis es saber posicionar la marca con una imagen eficaz, comunicar nuestra imagen corporativa de manera idónea para lograr captar la mayor atención y así seguir posicionándonos y mantenernos en el lugar tan reconocido que tiene Mary Kay

- Ya que la mayoría de los clientes sabe que Mary Kay es uno de los vendedores mas grande sobre el cuidado de la piel y maquillaje de calidad, por que se sabe que Mary Kay desarrolla, prueba, envasa y fabrica sus productos y el cliente esta enterado, esta información se logra obtener mediante un test y es así como se logra saber como ve el publico a Mary Kay.

Introducción

Objetivo general

- Al realizar un análisis de imagen corporativo en la empresa Mary Kay, se busca obtener la información y las herramientas necesarias, para valorar como ven sus públicos a la empresa, y entender que funciona dentro de ella y que no, teniendo en cuenta todo el contexto. También ofrecer en caso que se necesite una propuesta de solución a las limitantes que pueda tener.

Objetivo Identidad

- Este análisis se realiza con el fin de saber que tanto conoce el público, en este caso las clientas acerca de la empresa, si se tiene un conocimiento a cerca de el alma de la empresa. A si como identificar barreras que impidan que las lectoras tengan acceso a la información o que no se interesen por ella.

Objetivo Comunicación

- El análisis visto a través del panorama de la comunicación, con el cual se espera identificar el hacer saber de la empresa, como se transmite la información a sus públicos y si lo hace de manera correcta o hay fallos en el proceso.

Objetivo Apariencia

- Comprender como es que las clientas Mary Kay perciben a la imagen y si esta percepción es realmente lo que la empresa desea transmitir.

Objetivo Conducta

- Conocer la relación entre la empresa y sus públicos así como la de vendedora y cliente.
- Saber que trato reciben las clientas y si se encuentran satisfechas.
- Darnos cuenta si existe alguna situación que impida el buen trato de ambas partes y poder solucionarlo

Importancia de la Imagen Corporativa

- Hoy en día la imagen corporativa de una empresa o institución tiene un gran valor, no solo para la empresa como tal sino para el público consumidor de la misma, ya que se convierte en la antesala para lograr una venta o conseguir en el mejor de los casos personas dispuestas a invertir en dicho negocio.
- La imagen corporativa de la empresa tiene que ir muy apegada con aquello que dicen ser y lo que hace esto con el fin de no causar confusión entre su público y sobre todo para dar el mensaje que de verdad quieren enviar y posicionarse como una marca de confianza y responsable generando una empatía con el consumidor para tratar de cumplir y satisfacer las necesidades que hizo que se acercara a nuestro producto.

Importancia de la Imagen Corporativa

- Podemos concluir que la imagen corporativa de una empresa es sumamente importante ya que a través de ella se mide la percepción que tiene el público sobre la marca, y así poder comprobar si el mensaje que envían esta siendo captado de la manera correcta, es decir si lo que se dice y lo que hace como marca se complementan, evitando así una visión fragmentada.

IDENTIDAD

FORTALEZAS

Es reconocida por sus productos

DEBILIDADES

La mala comunicación entre empresa-cliente

No logra tener impacto sobre lo que son
Reconocido únicamente como una
empresa de maquillaje

OPORTUNIDADES

Dar a conocer MK de una manera
inesperada

Modificar aspectos de así deseárselo sin que
las consumidoras lo noten

AMENAZAS

Son los nombres de otras marcas los que
son reconocidos por las mismas
consumidoras de MK

Aspectos Urgentes e Importantes Identidad

- Aspecto Urgente: Dar a conocer su razón de ser como empresa, quienes son, porque están ahí, que es lo que quieren, etc.
- Aspecto Importante: Darse a conocer con precisión de quienes son, sin olvidar el propósito, haciendo sentir a sus clientes como parte del mismo.

COMUNICACIÓN

FORTALEZAS

Las vendedoras tienen conocimiento sobre la marca y lo dan a conocer

DEBILIDADES

La página web no existe para sus clientas
Falta de información en los catálogos
La publicidad es poca y la catalogan como regular

OPORTUNIDADES

Campañas nuevas
Reingeniería de la página web

AMENAZAS

Existen otras empresas de maquillaje por catálogo que tiene mejor índice de comunicación

Aspectos Urgentes e Importantes Comunicación

- **Aspecto Urgente:** Dar a conocer a MK por medio de publicidad, investigar que es lo que hace falta en sus catálogos para agregar dicha información.
- **Aspecto Importante:** Planear estrategias para dar a conocer la pagina web y en el mismo dar a conocer la publicidad, campañas, etc.

APARIENCIA

FORTALEZAS

Reconocimiento de sus colores base.
Buena calidad en productos y envases.
Publicidad adecuada.
Clientes cautivos.
Sus clientas consideran que es un producto elegante.

DEBILIDADES

El logo no tiene un impacto en sus clientas.
Las instalaciones de la empresa son un misterio para sus compradoras.

OPORTUNIDADES

De capacitación a sus vendedoras para dar una mejor imagen ante sus clientas.
Tomar lo que sus clientas mas consumen e implementar, promociones que eleven las ventas.

AMENAZAS

Las clientas se interesan solo por ciertas secciones en un catalogo en lugar de contemplarlo todo.
La apariencia de las vendedoras es considerada simplemente presentable.

- Aspectos Urgentes e Importantes Apariencia.

- Aspecto Urgente: Mejorar la presentación de las vendedoras y que representen la mujer segura que presenta la marca Mary Kay.

- Aspecto Importante: Dar a conocer los lugares donde pueden contactar o donde se pueden afiliar a la empresa Mary Kay ya que el medio de contacto es a través de su pagina de internet.

CONDUCTA

FORTALEZAS

Vendedoras capaces.
Buena imagen conductual ante el cliente.
Confianza.

DEBILIDADES

Los regalos que ofrece la marca a veces no llegan a manos del cliente, por aspectos relacionados a la forma en que se maneje la vendedora en fechas y tiempos.

OPORTUNIDADES

Se le ofrece al cliente una manera cómoda para que realice sus pagos dependiendo del cliente y su vendedora, con un trato personalizado.

AMENAZAS

Diferentes marcas que ofrecen productos similares a mary kay pero a precios bajos comparados a los de la empresa.
La falta de lugares públicos donde sus compradoras vean nuevos productos y su publicidad.

- Aspectos Urgentes e Importantes Conducta

- Aspecto Urgente: Mejorar el tiempo de entrega y cumplir con los regalos o premios que se ganan las vendedoras y/o clientas de Mary Kay.
- Aspecto Importante: Que los precios sean equivalentes a la cantidad, entrega y calidad del producto.

Conclusión

- Mary Kay es el nombre de una gran empresa con grandes participaciones en el mercado de norte américa y sectores de Latinoamérica. Mary Kay es muy conocida por el nombre y su color, pero las consumidoras no conocen más allá de los productos, se le hizo entrevista a 5 consumidoras de Mary Kay de las cuales ninguna sabe cual es la misión, visión, filosofía, la regla de oro, el organigrama y los valores. Sólo 3 personas saben que la Señora Mary Kay Ash es la fundadora de la empresa.
A Mary Kay le hace falta reforzar mucho la identidad de la empresa, dándola a conocer a sus consumidores.

- Mary kay casi no tiene publicidad, las 5 consumidoras no recuerda ninguna. La empresa no genera algún interés para que las consumidoras vean páginas web. Pero su catálogo es muy bueno y muestra la información necesaria de los productos.

Como ya lo habíamos hablado anteriormente el color que identifica a mary kay es el rosa, todas las consumidoras se acuerdan del color antes del nombre. El logo lo recuerdan como solo el nombre de la empresa y en letras negras. La empresa esta logrando una apariencia muy buena de Mary Kay ya que con las consultoras logran una muy buena apariencia y presentación.

- Tienen una excelente calidad en catálogos y en presentación de envase que es lo que llama mucho la atención. Los productos son de excelente calidad, siempre son entregados a tiempo y las consultoras te brindan diferente forma de pago ya que la empresa da a las consultoras de hacer su propio negocio. La empresa tiene una debilidad muy grande que los precios son muy elevados y no todos los pueden comprar o algunos le batallan, piden las consumidoras que bajen un poco más los precios.