



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Campaña Publicitaria para la marca

Color Trend de Avon

TESIS PROFESIONAL

para obtener el título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ÁREA

Publicidad

PRESENTA:

ALINNE GÁLVEZ GARCÍA

Asesora de Tesis:

Magda Lillalí Rendón García



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Así que no temas, porque yo estoy contigo; no te angusties, porque yo soy tu Dios.

Te fortaleceré y te ayudaré; te sostendré con mi diestra victoriosa.

Isaías 41:10

Después de casi 5 años de carrera, Dios me ha permitido concluir una etapa más de mi vida: Mi titulación. Gracias Dios mío por estar a mi lado y enseñarme que el esfuerzo, la sinceridad y sobretodo el amor pueden mover montañas y lograr cualquier objetivo que me proponga. Gracias por llenarme de sabiduría en momentos de adversidad y por darme paciencia cuando más lo necesito. Es por ti que hoy puedo seguir adelante sin temor y con la frente en alto. A ti sea la alabanza y la adoración por siempre.

Abuelito Albino, aunque ya no estás terrenalmente con nosotros quiero decirte que esta tesis esta especialmente dedicada a ti. Todo lo que con tu vida nos enseñaste, jamás será olvidado. Por tu esfuerzo y el de mi abuelita Adriana es que hoy existe la familia Gálvez. Los amo.

Abuelita Susana, gracias por haberme dado a la mamá más linda y especial del mundo. Te amo tanto. Dios bendice tu vida.

A mis padres: Gracias por ser mi apoyo incondicional, por estar conmigo y amarme por sobre todas las cosas. Papito eres un ejemplo a seguir. Bendigo tu vida y te agradezco por alentarme en cada nueva etapa de la mía. Mamita, siempre has sido y serás mi mejor amiga. Gracias por escucharme y aconsejarme;

por reírte y compartir conmigo tus experiencias, tus tristezas y tus alegrías. Créanme que todo lo que han hecho y sacrificado por mí no ha sido en vano. Los amo con todo mi corazón.

Jaime y Nazareth: Ustedes, mis amados hermanos me han hecho la mujer más feliz del mundo. ¡Con ustedes he aprendido tanto! Su compañía y amor siempre me dan fuerza para seguir adelante. Jaime, “ballito”, gracias por escucharme y acompañarme siempre, por ser un ejemplo en mi vida y demostrarme que el amor y la misericordia de Dios jamás estarán lejos de nosotros. Nazareth, gracias por ser mi pequeño compañerito, mi amigo, mi hermano y mi diseñador personal. Gracias por la confianza y los ratos de ocio llenos de risas e ironías. ¡Los amo tanto!

Reyna, hermanita, desde que te conocí me has enseñado tanto. Gracias por ser esa hermana que no tuve en un principio, por aconsejarme, por ser un apoyo incondicional y ser parte de mi vida. Te quiero mucho, jamás cambies. Sé que la vida nos tiene preparadas muchas sorpresas y experiencias increíbles dignas de recordar.

Erick ¿Qué te puedo decir? Eres mi mejor amigo. Todos estos años de convivir y conocernos me han hecho ver lo importante y especial que eres para mí. Gracias por todo. Y como alguna vez dijimos en la prepa, esta amistad será por siempre. Te quiero.

¡MAGYK! Que afortunada soy de conocerlas y ser parte de las xolas. Jamás pensé encontrarme con amigas tan valiosas y llenas de alegría y creatividad.

Gracias por ser parte de mi vida, por apoyarme y hacer de la licenciatura una de las mejores etapas de mi vida. Dios tiene tantos planes para ustedes. Aun nos falta tanto por vivir y compartir entre nosotras. ¡Las quiero mucho!

Este trabajo no hubiera sido posible sin la ayuda de mis amigas Grisel Hernández, Pamela Velázquez y Brenda Reyes. Les agradezco muchísimo que hayan estado tan cerca para ayudarme en este trabajo tan importante.

A mi asesora Magda Rendón, ¡Gracias! He aprendido mucho de usted, gracias por apoyarme y ser más que una asesora para mí. Gracias por ayudarme a desarrollar mi creatividad; espero, algún día, poder ser como usted y tener esa visión publicista que la ha llevado a estar donde está. Admiro y respeto mucho su trabajo; gracias por darme su tiempo y respaldarme en este último paso universitario.

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1. El maquillaje en la vida cotidiana	5
1.1 Publicidad. El poder de la venta.....	7
1.1.1 Mercado Juvenil.....	15
1.1.2 Características del mercado juvenil.....	16
1.1.3 Los adolescentes son clientes.....	17
CAPITULO 2. AVON Company	20
2.1 Historia de la empresa.....	20
2.2 Filosofía y valores.....	25
2.3 Avon en México.....	27
2.4 Color Trend.....	28
2.5 Investigación de mercados.....	32
2.5.1 Planteamiento del problema.....	34
2.5.2 Objetivos.....	36
2.5.3 Metodología.....	37
2.5.4 Interpretación de datos/resultados.....	38
CAPITULO 3. Propuesta de campaña de publicidad para Color Trend de Avon	44
3.1 Antecedentes publicitarios de Avon.....	44
3.2 Línea de productos.....	46
3.2.1 Características.....	47
3.2.2 Distribución.....	47
3.2.3 FODA.....	48

3.3 Objetivo publicitario.....	51
3.4 Concepto Creativo.....	51
3.5 Competencia directa e indirecta.....	52
3.6 Propuesta única de venta.....	53
3.7 Posicionamiento.....	54
3.8 Slogan.....	55
3.9 Tono.....	56
3.10 Insight.....	56
3.11 Medios y justificación.....	57
3.12 Estrategia.....	60
3.13 Presupuesto.....	61
3.14 Ejecuciones.....	67
CONCLUSIONES.....	74

Fuentes de información.

Anexo 1. Brief del producto.

Anexo 2. Encuesta.

INTRODUCCIÓN

¿En qué pensamos cuando oímos la palabra Avon? Si una de las primeras cosas en colocarse en nuestra mente es un catálogo o uno de sus famosos labiales, entonces podemos asegurar, sin lugar a dudas, que la publicidad, impacto e influencia de dicha marca han sido planeadas de forma tan cuidadosa e inteligente para poder ser parte de nosotros. Para muchas mujeres Avon representa más que sólo cosméticos, representa su forma de vida y la posibilidad de comprar calidad a bajo costo.

No obstante, dentro de todo el grupo de mujeres consumidoras de productos de belleza se encuentran las jóvenes. Me refiero a ese nicho de compradoras a las cuales no se les ha prestado la atención adecuada ni el suficiente interés por sus preferencias ni necesidades. Incluso Avon, siendo tan vendida y reconocida en todo el mundo, ha dejado olvidado ese segmento de la población el cual bien podría ser otro de los mayores impulsos en el área de las ventas y sobre todo, en imagen.

La marca de cosméticos Color Trend es una marca interna de Avon manejada dentro de sus catálogos de productos. Dicha marca posee un breve pero importante espacio dentro de éstos; representa un acercamiento a esas consumidoras olvidadas. Si bien, Color Trend aun no teniendo publicidad conserva considerables números de ventas, ¿qué sería de ella si existiera publicidad exclusiva que la lleve a conseguir un reconocimiento en el ámbito juvenil?

El presente trabajo se ha desarrollado como una propuesta publicitaria para la marca Color Trend de Avon, con el propósito de dar a conocer la compañía no sólo como una empresa dedicada a satisfacer necesidades de mujeres maduras, sino también como una empresa preocupada por la esfera juvenil.

Consideré viable que las principales características a explotar dentro de esta nueva propuesta fueran la calidad – respaldada por la marca – y la variedad. De esta forma, el objetivo principal de Avon no se perdería (Ser la compañía que mejor entiende y satisface las necesidades de productos, servicio y autoestima femenina) sino que sería valorado por un número mayor de mujeres.

Realizar una campaña publicitaria centrada en una de las empresas más reconocidas a nivel mundial, me permite mostrar los conocimientos que adquirí a lo largo de mi carrera y, sobretodo, en publicidad; además, esta nueva propuesta podría ser tomada en cuenta – en un futuro – por Avon.

Dicha empresa fue elegida por razones muy importantes: es una compañía con años de experiencia dentro del campo de la venta de cosméticos; la mayoría de las mujeres (no descarto a los hombres) alguna vez han adquirido algún producto de esta empresa y; Avon posee un increíble alcance a nivel mundial.

El sector juvenil es un elemento demasiado importante cuando se trata de realizar campañas comerciales. Bien es sabido en publicidad que el impacto exitoso generado en el target será la causa del recordatorio y/o consumo de determinado producto. En el caso de Avon, las mujeres de edad adulta se sienten parte de ella;

es decir, los productos anunciados en televisión y carteles están específicamente dirigidos a un target adulto.

Una campaña como la que realicé en este trabajo puede demostrar que el poder de la identificación con un producto lo es todo dentro del campo publicitario. Cuando un producto es anunciado se pretende establecer un fuerte nexo con su target; una relación en la que puedan ser incluidos los sentimientos y la necesidad de compra. Dichos factores fueron totalmente tomados en cuenta para la consolidación de la campaña para Color Trend.

El propósito principal fue hacer saber a las jóvenes que Avon puede ser su primera opción de compra de artículos de belleza, todo por medio de la creación de una imagen exclusiva de Color Trend.

Importante es decir que no existen trabajos con una línea similar al que yo realicé. Hay algunos textos de Avon – tesis – enfocados al área administrativa, al análisis de medios impresos y, a la estrategia de mercados por medio de la venta directa. Por ello, considero que esta campaña y su respectiva investigación, aportó información valiosa para uso profesional e innovador.

Dentro del primer capítulo se incluyó información de la investigación teórica, es decir, todo aquello relevante en cuanto al uso del maquillaje y la psicología envuelta dentro de esta práctica. Se expondrán las formas más usadas de dar a conocer y vender un producto relacionado con la belleza femenina. Además, se explicará brevemente las características más importantes de los jóvenes y su manera de pensar y de ver la vida.

En la segunda parte se expondrá en forma de resumen la historia de Avon, sus principios de venta y sus inicios en nuestro país. Se dará una introducción de lo que es Color Trend y el elemento fundamental para realizar una campaña publicitaria: la investigación de mercados. Se explicará a detalle cuál es el planteamiento del problema, los objetivos a lograr y la metodología que se usará para poder tener un resultado satisfactorio.

Finalmente, se desarrollará paso a paso la campaña de productos Color Trend; desde las características que los distinguen, hasta la creación del slogan representativo y los medios de comunicación adecuados para difundir el mensaje. Todo lo anterior será realizado con el único propósito de conformar una verdadera campaña publicitaria profesional que, incluso, podría ser tomada en cuenta por la propia compañía Avon.

CAPÍTULO 1. El maquillaje en la vida cotidiana

No existen datos específicos que indiquen cuál fue la primera civilización en poner en práctica el uso del maquillaje; pero los egipcios pudiesen ser considerados como una de las culturas más antiguas en dejar documentado su uso a través de las pinturas que muestran a sus faraones con tonos de pintura específicos en su rostro, así como parte fundamental de su cultura. Demostrando así que el maquillaje ha estado presente desde hace varios años.

Dicha sociedad solía utilizar ingredientes naturales como el ungüento y el *kohl*¹ para mejorar la piel y la apariencia... ellos estaban totalmente conscientes del valor de la piel suave y de unos ojos seductores. Las mujeres egipcias eran conocidas por llevar a cabo la aplicación de Kohl a los ojos para dar un aspecto ahumado. En Roma el kohl también fue de suma importancia para el adorno de los ojos y pestañas. Los romanos frecuentaban el uso de *tiza* para lograr la blancura de la piel.

Hablando solo en casos femeninos, hoy en día es algo normal tomar un espejo, mirarse en él y aplicar sobre el rostro un poco de polvo facial así como los elementos necesarios para lucir bella y presentable. Una mujer actual sabe que casi en cualquier lugar puede adquirir productos de belleza y todo lo relacionado con su aspecto y mantenimiento físico.

¹ Es una mezcla de hollín y otros ingredientes. ¿Qué es el kohl? Obtenida el 9 de diciembre de 2010 de <http://belleza.danzarinas.com/docs/que-es-el-kh-l-1590.html>

La historia ha mostrado que todos los seres humanos, en algún momento de su vida han recurrido al maquillaje y los atavíos indicados para poder ser aceptados y formar parte de un grupo o colectivo social; o en su defecto, para demostrar - sin palabras – quiénes son, de dónde vienen y el papel que se encargan de llevar dentro de la sociedad. Se puede decir entonces que el maquillaje es un símbolo de la individualidad colectiva y del status social que se tiene.

Ejemplo de ello es que la historia ha sido marcada por épocas, por décadas. Cada una de ellas se puede diferenciar fácilmente si se piensa en la forma de vestir y el estilo de maquillaje que en ese entonces se tenía. Las personas nos hemos encargado de distinguir el antes y el después con una evolución de vestuario. No obstante, la moda² no siempre es algo nuevo. Podemos estar en la misma línea de gustos que la sociedad impone, pero la realidad es que las modas van y vienen. Casi siempre las personas siguen las tendencias por no quererse ver diferentes de los demás; aunque esto quizá sea un motivo inconsciente.

Me refiero a lo anterior por motivos fáciles de apreciar: muchos dicen no querer seguir la corriente de la moda, pero su indumentaria y el grupo o tribu urbana a la que pertenecen tienen sus propias reglas en cuanto al físico – incluyendo ciertos tipos de pintura facial –... ¿no es esto una moda colectiva?

Así bien, la acción de maquillarse no sólo ha de limitarse al concepto de vanidad.

Los jóvenes integrados a cualquiera de los grupos ya conocidos pueden presumir

² Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos. Real Academia Española (RAE) Obtenida el 9 de diciembre de 2010 de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda

de un atuendo distinto y muy particular: incluyen colores, formas y comportamiento que los identifican y distinguen de todos los demás. Su maquillaje puede comunicar su filosofía de existencia.

De igual manera los adornos en la cara no sólo comunican pertenencia, ya que también pueden ser considerados como elementos de ayuda en la actividad artística. Es decir, en una obra de teatro, en una pasarela, en un ritual simbólico, etc. Las personas están conscientes que durante ese tiempo deben encarnar y/o dejar de ser quienes son para adquirir otra personalidad. Así, una actriz puede abandonar la imagen tímida y retraída, para convertirse en una mujer sexy de labios rojos y de ojos fuertemente delineados.

Ahora, con todo lo anterior, el concepto de maquillarse queda expuesto a un sinnúmero de situaciones que ponen entre dicho el motivo principal de realizarlo. Sin embargo, es necesario recordar que el fin primero de la publicidad es vender, dar a conocer, estar presente en la mente de los consumidores, que por supuesto, pueden responder de manera positiva a través de la compra.

1.1 Publicidad el poder de la venta

El terreno publicitario es demasiado amplio. Los productos y sobre todo las empresas que recurren a esta, tienen bien entendido todo lo que pueden lograr y lo que han de cosechar en un futuro si lo que ofrecen es bien recibido por su

target. Se entiende por target al público objetivo al que debe llegar el mensaje publicitario próximo a desarrollar.

Para poder alcanzar dicho objetivo y comprender el comportamiento del consumidor, la publicidad toma en cuenta ciertos factores, siendo uno de los más importantes la cultura. No es lo mismo fabricar y vender maquillajes aquí en México que en China. *Conociendo la cultura se llegará a interpretar la reacción de los consumidores frente a las diversas estrategias de marketing.*³

Ciertamente es posible conseguir la aceptación entendiendo también la actitud del target hacia el producto a publicitar. Aquí, la publicidad tiene mucho que manejar y cambiar en casos negativos; incluso crear nuevos escenarios de identificación.

Esta técnica ya es conocida, pero no por nada se viene usando casi siempre en los carteles y anuncios de televisión: vincular el producto a un tema específico; por ejemplo: un perfume con esencia de rosas para esa primera cita, o un desodorante que hace sentir seguro a un hombre trabajador.

Técnicas existen, pero es necesario saberlas aplicar y dirigir con exactitud. Otra manera de llegar a la aceptación es nombrar las principales características del producto. En el target existirán las personas que deseen una explicación más amplia del por qué deberían adquirirlo. La Propuesta Única de Venta puede ser usada aquí, significa nombrar los atributos que diferencian a “tu producto” de los demás.

³ De Garcillán, Mencía. *Marketing y Cosmética*, ED ESIC, 2005, pág. 57.

Un problema al que se enfrentan las grandes empresas son los mitos. En muchas sociedades existen creencias falsas acerca de ciertas marcas y su utilización. El trabajo de la publicidad en situaciones como esta es hacer saber los grandes y valiosos beneficios que la marca promete y que cumplirá sin lugar a dudas.

En ventas se sabe que el consumidor puede regir su compra por muchas razones, quizá no existe una sola, por ello tomar en cuenta todo el ambiente en el que se desenvuelve el público objetivo da un porcentaje mucho mayor de buenos resultados. La motivación tiene ahora un papel fundamental en la compra. De ahí ha de partir la decisión final.

Tenemos que la motivación es un estado mental que prepara a un individuo para llevar o no a cabo una acción específica. En cosmética, la motivación se relaciona directamente con el ambiente externo del comprador dejando fuera sus apreciaciones internas. Es decir, hay razones tanto conscientes como inconscientes; pero prevalece esa atracción positiva ligada al ámbito o grupo de referencia del comprador.

La satisfacción que éste logre al usar cierto producto será la catapulta de fidelidad que el target tenga de la marca. Esa fidelidad podrá ser alcanzada cuando el comprador se convenza de la “verdadera necesidad” que tiene de vivir siempre con el producto.

Ante esa necesidad de compra, el resultado que el consumidor tenga influirá en sus emociones fuertemente. Las razones de adquirir maquillajes pueden variar, como se vio anteriormente; sin embargo, ya sea por el éxito o fracaso producido

por el uso de un producto se puede decir si la marca ha podido posicionarse en la vida diaria.

Mucho se ha dicho acerca de las verdaderas necesidades. Algunos dicen que la publicidad se encarga de crear falsas necesidades, cuyo único objetivo es engañar al comprador y hacerle “ver” que la clave del éxito está depositada en la esencia de lo que venden. ¿Cuál es la explicación de esto?

En el terreno de la psicología es posible citar el trabajo realizado por Henry Murray relacionado directamente con las necesidades humanas. Dicho psicólogo tenía la teoría de que las necesidades podían surgir *tanto de los procesos internos como de los acontecimientos externos, pero todas ellas creaban un estado de tensión en la persona*⁴; esa tensión podía ser apagada si la necesidad era satisfecha.

Prudente sería ahora tener clara la relación que existe entre las necesidades humanas y la personalidad de cada individuo. La publicidad toma en cuenta este importante detalle, el éxito de su producto puede depender de ello. Para Murray, todas las personas tenían necesidades básicas que daban fuerza a su conducta y la conducían a la satisfacción de ésta, sobre la cual estaba basada su personalidad.

Ahora bien, considero que los estudios de Murray no están para nada lejos de lo real; sin embargo, el trabajo realizado por Abraham Maslow, en la pirámide de la

⁴ Reeve, Johnmarshall. *Motivación y emoción*, ED McGraw Hill, España, 1994, pág. 267.

jerarquía de las necesidades, muestra un poco más detallado el tema de la motivación y los impulsos humanos.



Figura 1. Jerarquía de las necesidades de Maslow⁵

Según Maslow, existe una necesidad principal que organiza y se encarga de las demás necesidades. Por tanto, es correcto afirmar que una persona no puede ocuparse de la valoración ni de la autorrealización sin antes haber satisfecho las necesidades fisiológicas, de seguridad y de pertenencia. Por esa razón es que la publicidad se vale de algunos principios de psicología para poder conseguir éxito en sus campañas comerciales.

De acuerdo a la época y a la conducta que posea el target es que se va a desarrollar una técnica de venta; no obstante, la moda no deja de ser un elemento considerado en cada paso publicitario. Es importante tener claro que las necesidades humanas no cambian – al menos no en gran manera –, solo

⁵ Imagen Pirámide de las necesidades de Maslow. Obtenida el 9 de diciembre de 2010 de <http://www.inteligenciaemocionalysocial.com/593/uncategorized/la-piramide-de-maslow-al-reves>

evoluciona la forma en que los productos y servicios son presentados a la sociedad.

Dentro de la sociedad de consumo en la que se vive actualmente se ha impuesto una lógica de renovación; es decir, lo nuevo y original siempre será mucho mejor visto que lo viejo y desconocido; la caducidad es más corta que antes. Así mismo, todo lo nuevo ha tenido que adaptarse al cambio de modo de pensar y de ser del ser humano; por ello casi todos los productos han entrado en la era de la diversificación.

Es posible ver ahora el lazo de unión de la publicidad y la novedad. La variedad existente en un solo producto es una muestra de la supuesta individualidad que ahora está presente en el diario vivir. Por ejemplo: Coca Cola es una compañía internacional que no sufre de ningún problema en ventas. Inicialmente solo producía refresco de cola; sin embargo con el paso de los años comenzó a sacar al mercado derivados del producto original, mostrando su diversidad y preocupación por sus clientes... al final, todos consumen lo mismo: Coca Cola.

Ahora bien ¿cuál es la magia que acompaña al producto en el camino de la venta? El diseño. Dudoso sería adquirir algo que de entrada no tiene una digna presentación de confianza y calidad; algo que lo hiciera lucir distinto, a la *moda* y visiblemente seductor.

Los productos mejor vendidos en el mundo gozan de una exposición física profesional; su diseño y el de su empaque han sido cruciales para determinar el éxito en el mercado. *Sea cual sea el gusto contemporáneo por la calidad y la*

*fiabilidad, el éxito de un producto se debe en gran parte a su diseño, su presentación y su envase.*⁶

La elección del cliente se verá motivada por lo primero que capte su mirada y atención. El aspecto exterior – así como el físico en las personas – se ha convertido en una parte importante de la valorización y encanto que pueden generar en cuestión de segundos una buena impresión.

Aunado a esto, la publicidad se esfuerza también por impresionar a su público en cuanto a la innegable calidad de sus productos. En la televisión, cine y anuncios espectaculares se pueden observar a personalidades del espectáculo, especialistas en materia o individuos comunes en situaciones cotidianas que además de proteger la imagen de primera, respaldan sin la menor duda la calidad del producto que publicitan, dando así más de una razón para creer.

Si es necesario, cada una de esas personas que participan en los anuncios convierten al producto en casi un individuo; dando así como resultado una “marca-persona” con un carácter, un estilo y un nombre. A esto se le conoce como personalización de marca. (...) *la publicidad poetiza al producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía.*⁷

En el caso de los productos de cosméticos y perfumería, la publicidad recurre a situaciones de ensueño que sumergen al consumidor en una realidad que se basa

⁶ Gilles, Lipovetsky, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. ED. Anagrama, Barcelona, 2000. Pág. 187

⁷ *Ibíd.* Pág. 213

en rostros perfectos, maquillajes inigualables y sofisticaciones al por mayor. El objetivo principal es conquistar al ojo, prometer belleza e idealizar la apariencia física.

No es casualidad que cada vez que se lanza al mercado un nuevo producto de belleza, la modelo encargada de recomendarlo posee atributos particulares que resaltan el trabajo hecho por el lápiz labial, rubor, maquillaje, rímel, etc. Por ejemplo los intensos colores de labiales que Avon maneja a través de la reconocida actriz norteamericana Reese Witherspoon.

Avon, por ejemplo, ha sabido llevar de manera correcta su publicidad. Nunca abandona esa línea formal-elegante seguida tanto en sus catálogos como en sus anuncios comerciales, y todos sus productos tienen una excelente presentación que el único resultado obtenido como empresa mundial hasta el día de hoy es ser recordada y posicionada como una de las pocas compañías que venden calidad a bajo costo.

¿Cuál sería entonces la técnica de venta e imagen necesaria para tener siempre la atención y preferencia del público juvenil? Actualmente, los adolescentes no son ajenos a los productos de cosmética; incluso, muchos anuncios están totalmente dirigidos a ellos, ya sea como medicamentos para prevenir el acné o simplemente para lucir más atractivos.

1.1.1 Mercado Juvenil

No es extraño que en la actualidad se produzcan anuncios comerciales que van específicamente dirigidos a jóvenes y adolescentes. Las grandes empresas – y por ende, la publicidad que hacen – se han percatado de la enorme importancia que significa alcanzar el gusto y preferencia de éstos; por ello, se han desarrollado diversas técnicas de venta con distintos propósitos.

Ya se ha dicho que la innovación y el cambio son un agente sustancial para conseguir establecerse dentro del mercado. Sin embargo, con los jóvenes no sólo es necesaria la continua actualización. La vida que ellos llevan difiere de las *necesidades* y razones de ser que la de las personas adultas; tan solo pensemos en la tecnología.

Las costumbres y lealtades hacia distintas cosas ha de surgir en un determinado momento; por eso, las compañías, mediante su publicidad, se preocupan por este aspecto que más allá de significar vender sus productos en una sola ocasión, pretenden quedarse implantados en la mente y preferencia de los jóvenes que en un futuro harán publicidad basada en su propia experiencia.

Quizá lo anterior pueda concebirse de forma sencilla; sin embargo, no lo es. Así como la lealtad juvenil es oro publicitario, conseguir esa preferencia es complicado e inseguro en muchos casos. Ahora bien, para poder comenzar, se debe delimitar el campo de estudio; ya que desafortunadamente no todos entendemos lo mismo cuando se habla de jóvenes.

Teóricamente es posible delimitar a los jóvenes entre la edad de 13 a 19 años. Durante ese lapso existen la adolescencia temprana, la adolescencia media y la adolescencia tardía. Estos conceptos se basan, principalmente, en el desarrollo de la madurez social y no de la biológica. Cuando los individuos son capaces de desplegar sus propios sistemas de valores, una identidad bien definida; así como sus roles sociales, se puede decir que la adolescencia ha llegado a su fin.

1.1.2 Características del mercado juvenil

Los cambios son un aspecto continuo en la vida de los adolescentes; la publicidad lo tiene tan en cuenta que cada campaña diseñada tiene la obligación de innovar y no perderse en el camino. En el libro Marketing para adolescentes, Teresa Pintado expone las características más relevantes en el crecimiento de los jóvenes:

- a) Cambios físicos. Están relacionados con el desarrollo de sus cuerpos; son etapas individuales.
- b) Características individuales. La personalidad de cada adolescente será la consecuencia de su entorno familiar y social. Durante el proceso de la personalidad es posible identificar algunos cambios ya bien sabidos: El adolescente se encuentra de pronto con sentimientos que jamás había experimentado o no se había dado el tiempo para analizarlos; las reacciones que pueden tener son muy espontáneas y algunas veces bruscas.

c) Características sociales. Aquí, los adolescentes toman cuenta de la importancia de estar acompañados, de tener amigos y contar con ellos siempre. La razón se simplifica en una sola frase: estar/sentirse integrado a un grupo. Además, se busca ser reconocido y aplaudido por todas aquellas acciones que se lleven a cabo.

La conocida “audiencia imaginaria” también es un factor importante en la vida y proceso de los adolescentes. Éste se basa en la creencia de que su conducta o su aspecto físico preocupan o llaman la atención de otras personas.⁸ Puede decirse que el inicio de algo similar al egocentrismo.

No obstante, los factores antes señalados no son los únicos que pueden definir la vida de un adolescente. Se tienen también elementos externos importantes; éstos van a precisar el rumbo y forma de vida que en un futuro se tendrá: Los estudios, las decisiones, la economía familiar, la compra de marcas, por mencionar algunos.

1.1.3 Los adolescentes son clientes

Actualmente, es normal saber que cierta persona tiene preferencia por alguna marca y producto. No nos preguntamos desde qué día se definió esa preferencia y sobre todo quién (s) fue el responsable de lograr esa lealtad. El proceso de crecimiento y madurez es la fuente de inspiración para las grandes empresas nacionales e internacionales.

⁸ Pintado Blanco, Teresa. *Marketing para adolescentes*. ED. Pirámide, Madrid, 2004. Pág. 37.

Contar con el gusto de una persona que apenas está conociendo el mundo de las marcas, es una ganancia para toda la vida. La afiliación a un producto tiene muchas causas y vertientes: los amigos, la familia y/o querer ser la *diferencia*. Los adolescentes tienen el poder de hacer crecer o caer una marca.

Ahora bien, la cuestión económica no se puede dejar a un lado. De los 13 a los 19 años pueden pasar mil y un cosas que diferencian a un adolescente de otro; en este caso: la fuente de los ingresos económicos.

Seguramente, la libertad de elección y de compra estará precisada por el monto semanal o mensual del cual se dispone. Si el adolescente se encuentra ya trabajando, es probable que las compras que realice estén basadas en sus preferencias y posibilidades; sin embargo, si la situación es de solo estudios y cursos, el adolescente estará sujeto a sus ahorros y a la *paga* que sus padres suelen darle cada semana/mes.

Esa cantidad que reciben debe ser administrada por ellos mismos y repartida lo mejor posible para así poder consumir y adquirir la marca y los productos que se desean o estén acostumbrados. Ello, no significa que los padres dejen de sustentar y solventar los gastos básicos.

El consumo en los adolescentes está marcado meramente por la moda y la publicidad; aunque eso no excluye a la calidad. Si alguna vez se pensó que el adolescente era conformista y fácil de convencer, se cometió un grave error. Las expectativas que se pueden tener acerca de algún producto pueden ser

demasiado elevadas; tanto, que si llegase a ocurrir una decepción comercial, la preferencia del adolescente difícilmente se recuperará.

En el caso de las adolescentes, el motivo de compra y adquisición de productos tienen un sentido más social, más personal. La ropa y sus complementos sustentan que las chicas buscan productos que les proporcionen permanencia y diferenciación.⁹

⁹ *Ibíd.* Pág. 55

CAPÍTULO 2. AVON Company

Como un emporio mundialmente conocido, Avon tiene sus raíces en los Estados Unidos; cuando los pensamientos e ilusiones de superación acapararon la mente de un hombre en el cual las más altas expectativas y el triunfo formaban parte de su vida diaria. Su nombre, David McConell; quién jamás imaginó poder desarrollar una de las marcas con más influencia en el mundo y, que actualmente nos deja mucho por aprender a través de su historia.

2.1 Historia de la empresa

Quizás muchas personas se han preguntado quién y qué está detrás de la imagen, concepto y ventas de la que es actualmente una de las mayores distribuidoras de cosméticos en el mundo. Cualquier pregunta tiene su respectiva respuesta y, Avon tiene el poder no sólo de responder a cada una de ellas, sino también de ejemplificar - y justificar - cada uno de los movimientos y tácticas usadas a lo largo de casi 100 años de existencia.

David Hall McConell siempre se distinguió por ser trabajador e imparable en el camino a cumplir sus objetivos. De joven, jamás permitió que el tiempo que dedicaba a laborar en el campo lo separara de sus deberes escolares. Al tiempo de avanzar en sus estudios, su vida fue tomando un rumbo distinto; tanto que un

verano, al hacer una pausa en la escuela, comenzó a trabajar como vendedor de libros para la editorial Union Publishing House.

Su carrera en el campo de las ventas – que en ese momento no tenía un futuro visible – apenas había comenzado. Su labor para dicha editorial fue bastante notable que los dueños lo contrataron de tiempo completo y pronto lo hicieron gerente de ventas. Con dicho puesto alcanzó suficiente experiencia y reconocimiento, hasta llegar a comprar sin el menor problema la editorial de su jefe para así comenzar un negocio manejado por sus propias reglas e ideas.

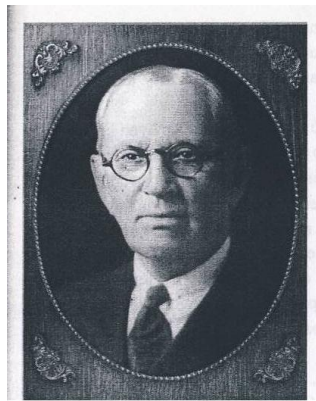


Figura 2. David Hall McConell

Su primer gran salto lo dio en dirección a Nueva York, lugar donde estableció sus primeras oficinas de venta. Al transcurrir 8 años, McConell comenzó a perder interés en la venta de libros, al tiempo que sus clientes ya no tenían el mismo gusto de compra. No obstante, la idea de vender un producto distinto se vio reforzada cuando decidió entregar una pequeña muestra de perfume (creación de un químico amigo suyo) como obsequio cada vez que alguien compraba uno de

sus libros. Ese detalle revolucionó las ventas y, por supuesto, la imagen de McConell hacia el comercio.

El momento cúlspide llegó a las manos de McConell cuando se percató de la simpatía que las amas de casa mostraban al diminuto perfume y no al libro; *afortunadamente se había topado con la nueva oportunidad que había buscado: el perfume.*¹⁰

Con el perfume como producto principal – y con una extrema investigación de por medio – McConell comenzó a vender cinco fragancias que constituían la imagen de su nueva empresa llamada Perfumes California (1886): Lirio de la Pradera, Violeta, Heliotropo, Rosa Blanca y Jacinto.

Su experiencia y astucia se vieron reflejadas cuando prefirió invertir en la calidad de sus productos antes que en su empaque (después este fue un elemento negativo que modificó). La belleza fue su promesa de venta y las ventas de puerta en puerta continuó siendo su única técnica.

¹⁰ Klepacki, Laura. *AVON: La construcción de un Imperio Femenino*, ED Aguilar, México, 2005. Pág. 24.



Figura 3. Productos de Avon. Para el año de 1906, la línea de productos se extendió a 117 artículos, entre ellos destacaban productos básicos para la alacena.

El factor que diferenció el trabajo de su juventud con el de su presente consistía en solo contratar mujeres para realizar las ventas; esto, por la sencilla razón de que *durante los días en el camino cuando era vendedor de libros, se encontró con mujeres que necesitaban una manera de ganar dinero por ellas mismas.*¹¹ Persis Foster Eames Albee de Winchester, anterior socia de trabajo de McConell, fue la primera vendedora oficial de Perfumes California.



Figura 4. Persis Foster Eames Albee de Winchester.

¹¹ *Ibíd.* Pág. 26

La forma de trabajo del señor McConell puede considerarse superior a la época en la que vivió. Siempre quiso estar involucrado en todo el proceso de sus perfumes (desde la fórmula química, hasta su distribución) y en lo que concernía a sus empleadas. Para el año de 1906, los productos del portafolios de presentación ya eran más de 117, 600 contando la variedad de cada uno de ellos.

El cambio y la evolución de Perfumes California fueron muchos. Uno de los más significativos fue el rápido crecimiento de representantes (vendedoras) que para el año de 1920 eran 25 mil. La incursión de la empresa en el cuidado facial también fue un logro que persiste hasta nuestros días; así como la joyería y los productos dedicados al cuidado de la salud; sin embargo, el camino al éxito no fue fácil en lo absoluto.

Uno de los primeros cambios acertados fue la transformación del nombre de la empresa. David Hall McConell hijo decidió honrar a su padre con el recuerdo de una de las ciudades que más habían causado mayor impacto en él: Stratford – Upon – Avon; quedando este último como nombre oficial y actual.

No obstante, la economía dentro de la empresa en los años 80 no fue estable, muchas de las compañías agregadas al catalogo comercial fueron desechadas con el propósito de encontrar el camino indicado a seguir; definitivamente no todos los productos de belleza significaban triunfo y expansión comercial.

Un aspecto interesante dentro y fuera de las instalaciones de AVON era (y actualmente es) el compromiso existente en cada uno de los representantes y empleados. Por ejemplo, en la sucursal de Atlanta debido a los problemas por los económicos que alguna vez atravesó la compañía, cada miembro acordó donar el dinero recaudado en el “Fondo Sunshine” (fondo creado por los trabajadores en el cual donaban un dólar mensualmente) a beneficio de la empresa próxima en quiebra.

2.2 Filosofía y Valores de Avon

James Preston, presidente y jefe ejecutivo de Avon del año 1988 a 1999, plasmó dentro del libro “AVON” de Laura Klepacki los valores centrales de la compañía resumidos en 5 palabras: Confianza, Respeto, Creencia, Humildad e Integridad¹². Hoy, esas palabras son la guía de venta y trato que hacen de Avon una empresa profesional y vanguardista.

- Confianza. Significa vivir y trabajar en un ambiente de trabajo en donde las comunicaciones son abiertas, en donde la gente se siente con libertad de tomar riesgos, expresar su punto de vista y hablar con la verdad como ellos la ven. Si confías en que la gente haga lo correcto – y ellos entienden el razonamiento y filosofía de base – ellos no te decepcionarán.

¹² *Ibíd.* 69

- Respeto. Ayuda a valorar las diferencias y apreciar a cada persona por sus cualidades únicas. Por medio del respeto, ayudas a sacar el potencial de cada persona.
- Creencia. Es la piedra angular que da poder a los asociados para que asuman responsabilidades y sean lo mejor que pueden ser. Si crees en alguien y lo muestras, esa persona moverá montañas para probar que tienes razón.
- Humildad. Simplemente significa que no siempre estás en lo correcto. No tienes todas las respuestas y lo sabes. No eres mejor ser humano que quienes trabajan para ti y no te da miedo pedir ayuda.
- Integridad. Debe ser la exigencia de cada asociado de Avon. Al observar y establecer los estándares éticos más altos y hacer lo correcto, Avon satisface un deber de cuidado, no sólo para sus representantes y clientes en las comunidades a las que sirve, sino también para sí mismo y sus colegas.

2.3 Avon en México

Fue en el año de 1958 cuando AVON tuvo la oportunidad de establecer sus primeras sucursales en la República Mexicana, así como aumentar sus ganancias anuales a 120 millones de dólares. A partir de ahí, y hasta el día de hoy, sus productos han gozado de un elevado reconocimiento que la ha convertido en una empresa sin igual.

Actualmente, en el Distrito Federal existen 3 sucursales oficiales de Avon: una ubicada en la calle Bolívar dentro de la colonia Centro; otra, en Av. Insurgentes en la colonia Nápoles; y la última, en la calle Añil en la colonia Granjas México¹³.

Cada una de las tiendas anteriores registra altas ventas mensualmente; ya que la venta de los productos no sólo es para las representantes que necesitan surtir sus pedidos, sino también para el público en general. Es decir, no existe ninguna barrera entre el cliente y el producto. Como un dato extra, cada día asisten alrededor de 200 representantes para registro de pedido¹⁴.

Por razones de cercanía, tuve la oportunidad de visitar la sucursal de la colonia Granjas México; donde, no se me negó realizar una entrevista a la encargada de

¹³ Visita una tienda. Obtenida el 14 de febrero de 2011 <http://www.mx.avon.com/PRSuite/beautycenters.page>

¹⁴ Fuente: Dolores Fragoso. Administradora de Avon Sucursal Granjas México.

surtir los pedidos que se efectúan directamente a la tienda al igual que a la administradora general.

Diana Hernández (encargada de surtir pedidos) tiene aproximadamente 6 meses trabajando en Avon. Aunque a primera vista no parece hacer mucho detrás de un mostrador, la realidad es otra: tiene bajo su responsabilidad atender de forma amable, atenta y con excelente disposición a todas las personas que se acercan a ella para resolver alguna duda o efectuar un pedido especial. Demostrando así que los valores internos de Avon se viven a diario y se transmiten como parte de la cotidianeidad.

Ella asegura que la demanda de los productos del catálogo Avon no tiene ningún problema de venta. Por tal motivo, considera que las marcas como Mary-Kate, Jafra o Fuller no representan amenaza en los clientes ni siquiera para las consumidoras juveniles de Color Trend: “La confianza que inspira la marca (Avon) tiene su base desde hace muchos años; es casi nulo el número de personas que se han molestado por algún producto”. La calidad siempre ha sido uno de los mayores valores de Avon y la marca Color Trend no es la excepción.

2.4 Color Trend

Color Trend es una marca interna en los catálogos de Avon; no tiene ningún tipo de publicidad y, los productos que ofrece están dirigidos al público femenino

juvenil. No existen datos exactos acerca de su creación ni de la forma en la que se convirtió parte del imperio Avon.

Dentro de sus productos es posible encontrar labiales, delineadores, maquillajes en polvo y líquido, sombras y mascara para pestañas. Cada uno de ellos posee distintas presentaciones de color dando la posibilidad, a la consumidora, de cambiar de look cada vez que así lo desee. A continuación se muestran 4 páginas de la presentación en catálogo de Color Trend; en la campaña número 4 del año 2011.

El objetivo es mostrar que tipo de organización e imágenes usan para atraer al cliente a la compra de dichos productos.



Figura 5. Organización de labiales Color Trend en el catálogo de Avon.



Figura 6. Organización de sombras y mascara para pestañas Color Trend en el catálogo de Avon.

Aunque no existe publicidad exclusiva para Color Trend, en cada campaña, el catálogo presenta las últimas innovaciones de los productos; en ocasiones se tiene como imagen a la actriz o cantante juvenil del momento. Por ejemplo, hace 5 años la cantante Anahí y la actriz Eiza González fueron la imagen de la marca. Desde aquel entonces, ya no se le ha dado la misma importancia a Color Trend.



Figura 7. Anahí en portada de catálogo.



Figura 8. Eiza González en una página del catálogo.

Según la experiencia de Diana Hernández, las ventas de Color Trend no son malas; sin embargo, sí es necesaria una campaña publicitaria que logre darla a conocer ante más jóvenes: *“Nunca hemos tenido quejas sobre la calidad de los productos; si acaso, se han hecho comentarios acerca de que el color en los catálogos difiere un poco con el real. Cuando la marca ha sido respaldada por una imagen pública las ventas han sido considerablemente mayores a las comunes... ¡imagínate si existiera una campaña!”*

Para la realización de una campaña publicitaria (sea cual sea) es necesaria una investigación previa que soporte con datos reales el tono, diseño y la manera de

darla a conocer. Por ello, la investigación de mercados es un factor que siempre será parte de un buen trabajo publicitario.

2.5 Investigación de Mercados

Se conoce como investigación de mercados *al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado (...) Literalmente, investigar significa “buscar una vez más”.*¹⁵ En este caso, por ser el proyecto una campaña publicitaria para una compañía tan grande como lo es Avon, la metodología de investigación está basada en encuestas que nos acerquen lo mejor posible a la realidad de los gustos y preferencias del público juvenil con respecto a los cosméticos de Color Trend.

Las encuestas tienen el objetivo primordial de *recabar información verídica y pertinente sobre un fenómeno social, por lo general, un grupo o colectivo de personas, mediante la aplicación y evaluación de un cuestionario.*¹⁶

El número de encuestas aplicadas fue de 145. Éstas se aplicaron a jóvenes mujeres que se encuentran entre los 17 y 22 años de edad (target del producto), radican en el Distrito Federal y su nivel socioeconómico¹⁷ es D+ o C.

¹⁵ Zikmund, William. *Investigación de mercados*. ED. Pearson Educación, Sexta edición, México, 1998. Pág. 4.

¹⁶ Dieterich, Heinz. *Nueva Guía para la investigación científica*. ED. Ariel, México, 2006. Pág.164.

El propósito primordial es tener una idea aproximada de los gustos y preferencias en cosméticos que las jóvenes tienen. Por ello, al no contar con un dato específico del universo de jóvenes consumidoras, se optó por tomar solo una pequeña muestra que pudiese representar/simbolizar a todas las demás.

Según información de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) los niveles socioeconómicos en los que se llevaron a cabo las encuestas fueron los correctos, ya que su ingreso económico y forma de vida les permite centrarse – algunas veces – en otros factores que no sean los básicos.

Las diferencias existentes entre los niveles D+ y C son marcadas en lo que respecta a la infraestructura práctica; es decir, todos aquellos aparatos como horno de microondas, lavadora, licuadora, refrigerador, etc. que o son difícilmente adquiridos o simplemente no se tienen.

En México, la distribución de los niveles socioeconómicos es muy desigual. La siguiente pirámide elaborada por la AMAI muestra el porcentaje de cada nivel en cuanto a su existencia dentro del país. Por lo tanto, no es difícil darse cuenta que es muy probable que en el Distrito Federal, la situación sea la misma.

¹⁷ El nivel socioeconómico representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. (AMAI) Obtenida el 16 de febrero de 2010 de <http://www.amai.org/login.php?PROCESO=REGISTRO&urlPag=niveles.php>

¿Cómo se distribuyen los hogares por Nivel Socioeconómico en México?

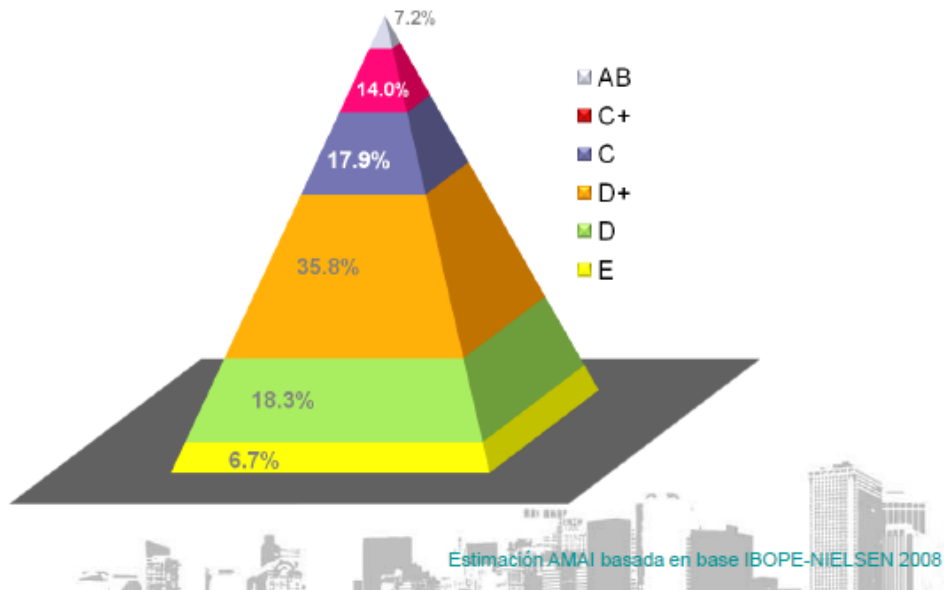


Figura 9. ¿Cómo se distribuyen los hogares por Nivel Socioeconómico en México?

Ahora bien, ya conocida la distribución de los NSE es necesario plantear la situación que vive Avon con respecto de su marca juvenil Color Trend; así como especificar los objetivos que han de cumplirse al finalizar la campaña publicitaria.

2.5.1 Planteamiento del problema

Avon Cosmetics es una marca internacional muy poderosa (muy conocida tanto por sus productos como por los bajos precios que maneja), reconocida, establecida en diversos lugares, y catalogada como una empresa profesional y de calidad. Los productos que ésta ofrece a sus consumidores van más allá de una

imagen, son un estilo de vida. Todos en algún momento se preocupan por su imagen y lo que esta proyecta a los de su alrededor.

Las mujeres – y seguramente algunos hombres – reconocen los productos y catálogos de Avon que se renuevan dentro de un periodo no mayor a 21 días. Sin embargo, la marca Color Trend para jóvenes no tiene tanta fuerza ni publicidad que logre una imagen fija de lo que es posible encontrar casi a mitad de catálogo. La mayor parte de los productos ofrecidos parecen estar encaminados a mujeres mayores, dejando así de lado a un importante sector de consumidoras.

Ahora bien, las ventas de Color Trend no son bajas; sin embargo, éstas pueden conseguir un nivel aun más alto si es que se les diera el espacio publicitario adecuado. Por otro lado, según las encuestas realizadas, hay un gran número de jóvenes que desconocen la existencia de la marca, así como los productos que ofrece.

Desarrollar una campaña publicitaria para Color Trend significaría el lanzamiento de marca, para aquellos que la desconocen, y el reposicionamiento comercial para los que conocen y usan los productos de la marca.

2.5.2 Objetivos

Los objetivos son los puntos de referencia o señalamientos que guían el desarrollo de una investigación y a cuyo logro se dirigen todos los esfuerzos.¹⁸ Los objetivos tienen varias clasificaciones, pero en este caso solo haremos referencia al objetivo general y a los particulares.

Objetivo General

- Crear una imagen y campaña publicitaria exclusiva de Avon Color Trend para las consumidoras jóvenes.

Objetivos Particulares

- Saber (por medio de encuestas) cuáles son las preferencias y gustos en los cosméticos del público objetivo.
- Conocer cuáles son los principales factores que se toman en cuenta al momento de comprar cosméticos.
- Saber cuánto invierte mensualmente la mayoría de las jóvenes en cosméticos.
- Conocer cuáles son las revistas más leídas por el público objetivo.
- Saber si la mayoría de las jóvenes conoce y/o ubica la marca Color Trend de Avon.

¹⁸ Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Editorial Plaza y Valdes, México, 2006. Pág. 81.

- Saber cuál es la percepción que las jóvenes tienen de la marca Color Trend.

2.5.3 Metodología

La organización de la campaña Color Trend debe estar totalmente ubicada en los lugares correspondientes a donde habitan o suelen transitar los niveles socioeconómicos D+ y C. La extensión de dicha campaña será a nivel local; es decir, solo en el Distrito Federal.

Por tal motivo, se tomarán en cuenta los siguientes medios:

- Revistas. Se colocarán anuncios en las dos revistas más leídas por el público juvenil.
- Transporte Colectivo Metro. Se colocarán anuncios en las tres líneas más concurridas por las jóvenes. Los carteles podrían instalarse tanto en los andenes, como dentro de los vagones del metro.
- Parabúses. Sólo se ubicarán anuncios en las principales vialidades de la Ciudad.
- Espectaculares. De igual forma, los anuncios se colocarán en las principales avenidas del Distrito Federal.

Para cada medio se realizará una serie de propuestas de anuncios que mostrarán los productos de la marca Color Trend y las variedades que se pueden encontrar.

2.5.4 Interpretación de datos/resultados

La aplicación de encuestas fue el canal de ayuda para saber las preferencias de las jóvenes en cosméticos; de igual manera, fue posible percatarse del impacto y favoritismo que poseen las revistas actuales así como las líneas más transcurridas del metro. Esto, con el único propósito de no errar al momento de justificar la colocación de los anuncios.

Una de las primeras preguntas – y de las más importantes – fue qué es lo que buscan o esperan de un producto de cosmética; para lo cual las posibles respuestas fueron: calidad, estilo, moda y belleza. La siguiente gráfica muestra cuál fue opción mayormente elegida.

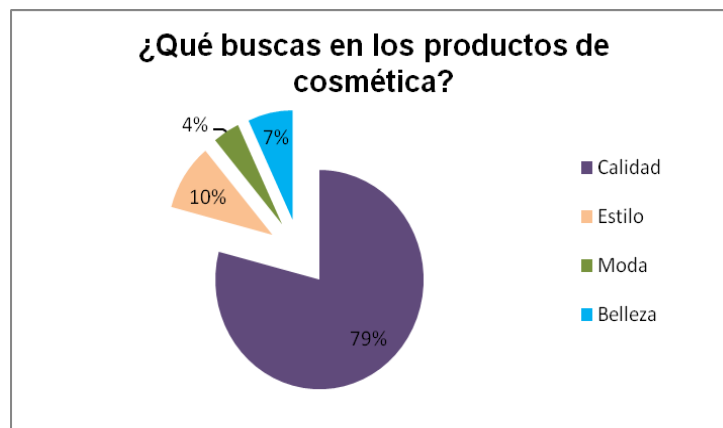


Figura 10. ¿Qué buscas en los productos de cosmética?

De las 145 respuestas, el 79% se inclinó por la respuesta “calidad”. Dicho factor no es un problema por el cual Avon tenga que preocuparse. Al contrario, es un elemento que ya poseen los productos de Color Trend.

La siguiente gráfica muestra cuál es el monto mensual más invertido por las jóvenes; cuya respuesta eleva aun más la idea de considerar a Color Trend como primera opción de compra; ya que sus precios no rebasan los 60 pesos.

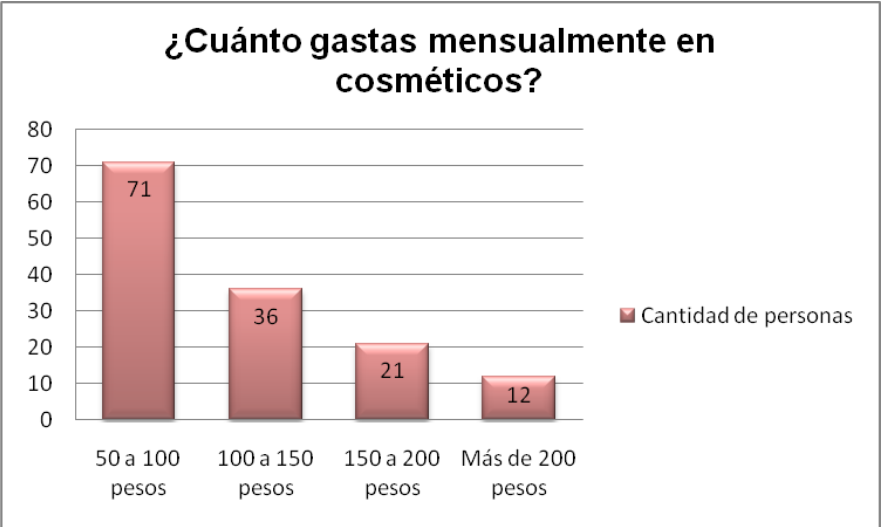


Figura 11. ¿Cuánto gastas mensualmente en cosméticos?

La gráfica posterior muestra las respuestas acerca de lo que más toman en cuenta las jóvenes al momento de adquirir cosméticos. El orden de las barras fue asignado de acuerdo a las respuestas; es decir, la primera barra representa lo que fue mayormente elegido como primer factor de importancia, y así sucesivamente.

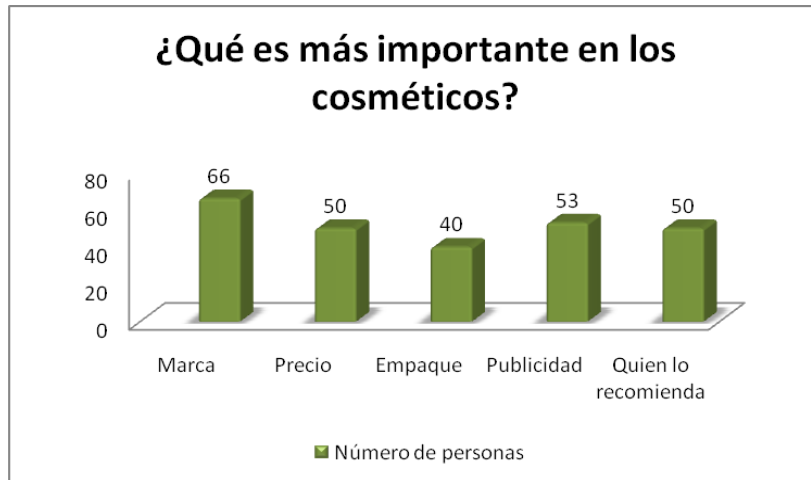


Figura 12. ¿Qué es más importante en los cosméticos?

Aunque la columna de “publicidad” haya resultado en el penúltimo lugar, no significa que no sea importante ni mucho menos necesaria. Sin embargo, el hecho de tener a “marca” en el primer lugar significa que el respaldo de Color Trend (Avon) será un avance considerable para atraer la atención de las consumidoras.

Ahora bien, una de las cosas más importantes dentro de la encuesta era saber si el público objetivo sabía de la existencia de Color Trend, o al menos hubiesen oído hablar de la marca. Los resultados fueron contundentes y por ello mismo se abrió la posibilidad de que la campaña publicitaria fuera de lanzamiento y reposicionamiento.

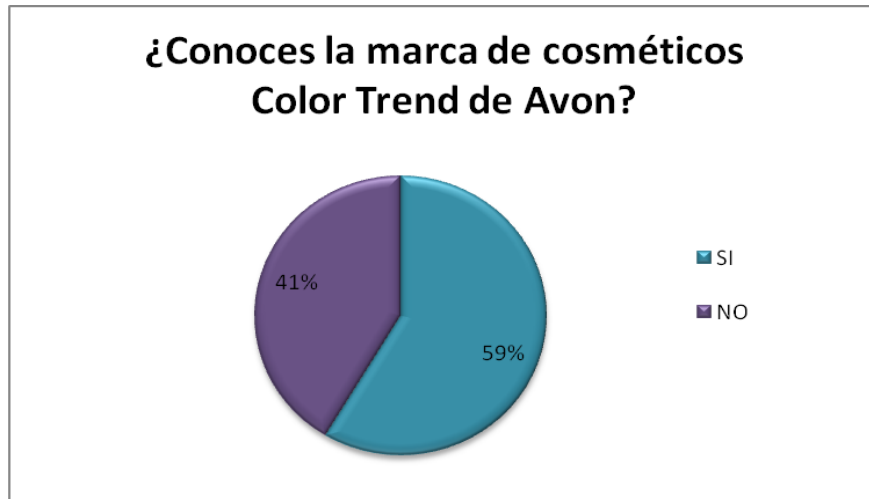


Figura 13. ¿Conoces la marca de cosméticos Color Trend de Avon?

Partiendo de ese 59% positivo en respuestas fue que se desglosaron dos gráficas más: una muestra cuál es la percepción en calidad que se tienen de los productos; y la otra, cómo fue que conocieron la marca.



Figura 14. Los productos de Color Trend son considerados.

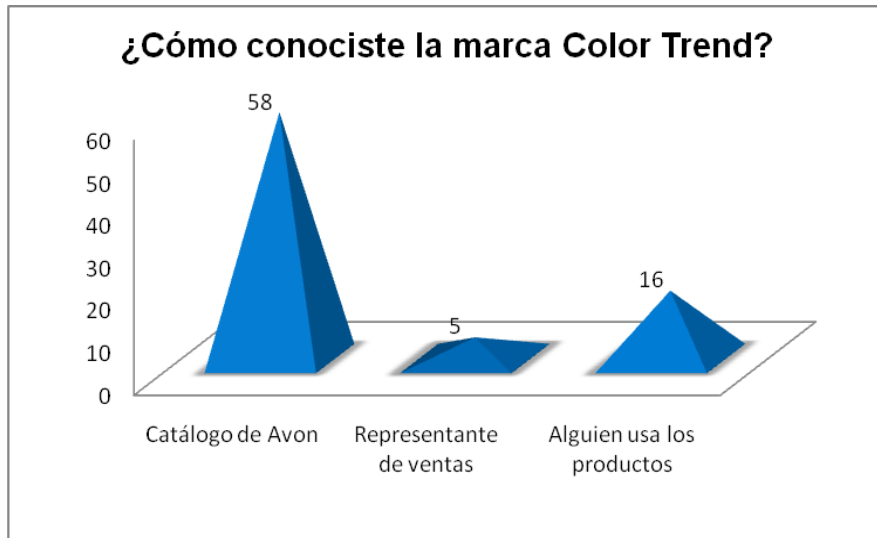


Figura 15. ¿Cómo conociste la marca Color Trend?

Una de las bases más importantes de la campaña en planeación es saber cómo se percibe a la marca; es decir, qué esperan las jóvenes de ésta.

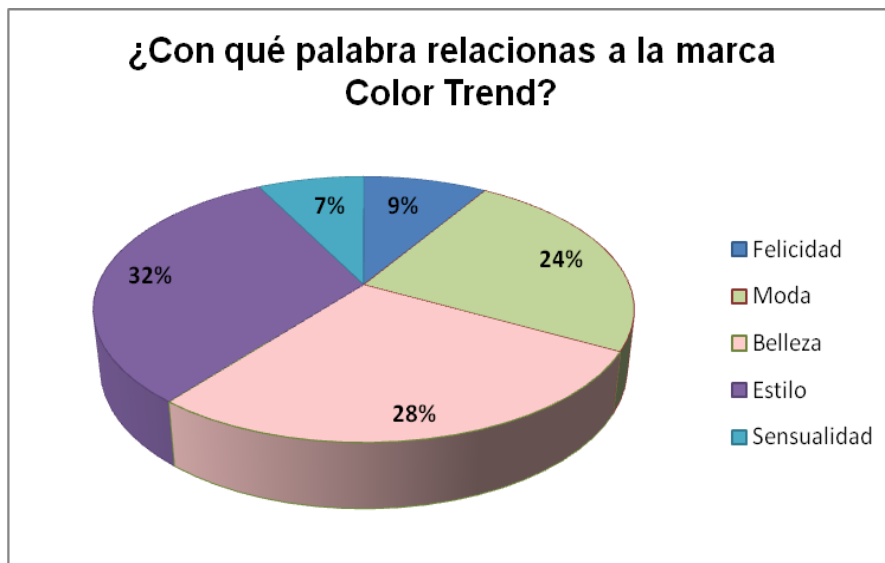


Figura 16. ¿Con qué palabra relacionas a la marca Color Trend?

Por último, es necesario mostrar las gráficas que entregan datos acerca de los medios de comunicación preferidos, así como de las líneas del metro más

concurridas por las jóvenes. El propósito primordial es saber con exactitud dónde colocar los futuros anuncios para así obtener resultados positivos.



Figura 17. Revistas más leídas.

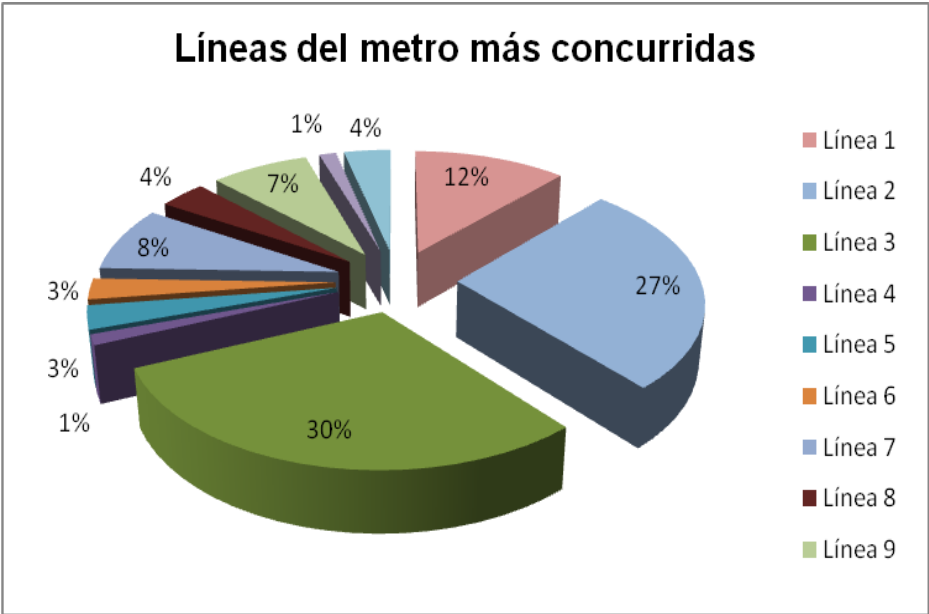


Figura 18. Líneas del metro más concurridas.

CAPÍTULO 3. Propuesta de campaña publicitaria para Color Trend de Avon

3.1 Antecedentes Publicitarios de Avon

Si hay algo que siempre se puede recordar de la marca Avon, es su publicidad. Campaña tras campaña esta compañía intenta innovar sus ya conocidos productos o bien, introducir al mercado nuevos productos. Para ello, las campañas publicitarias se han planeado y diseñado de manera distinta.

Así mismo, desde hace años atrás, Avon ha recurrido a la contratación de figuras públicas para resaltar aun más su prestigio y reconocimiento. No por nada las modelos asignadas a determinada publicidad – actrices o cantantes – son conocidas a nivel internacional que gozan de popularidad en el momento de la campaña.

Algunos ejemplos son:

- Salma Hayek: En 2004, ella fue la imagen de toda la línea de cosméticos Avon; principalmente de la mascara para pestañas “Super Full”.
- Shaila Durcal: Hija de la fallecida cantante Rocío Durcal, fue la imagen de la línea de cosméticos Avon que promocionaba el ingreso una nueva colección de colores para finales del año 2008.
- Courtney Cox: Esta actriz de Hollywood ingresó a las filas de Avon al introducir el exclusivo perfume “Spotlight” en el año 2009.

- Fergie: Esta cantante reconocida a nivel mundial, estuvo al frente del lanzamiento del perfume “Outspoken” en el año 2010.
- Reese Witherspoon: Actualmente esta actriz reconocida en Hollywood se encargó no solo de ser la imagen de la línea de cosméticos Avon; sino que también se convirtió en la embajadora mundial de la fundación Avon.

Todo lo citado anteriormente es una clara imagen de los recursos que Avon es capaz de utilizar para conservar su posición a nivel mundial; sin embargo, en términos financieros, la publicidad de la cual *echa mano* esta compañía es más costosa e influyente de lo que alguien pudiese imaginar, considerando que cada campaña es puesta en los medios de comunicación de todo el mundo. Razón por la cual sus productos jamás dejan de estar presente en la mente de los consumidores; es decir, las altas inversiones realizadas siempre tienen un resultado efectivo.

Por ejemplo, en el año 2007 se puso en marcha la campaña más grande que Avon ha realizado: con la frase “Hello Tomorrow” (“Viva el mañana” para los países de habla hispana) dicha campaña tuvo como objetivo principal extender una atenta y cordial invitación a todas las mujeres del mundo para formar parte de las millones de vendedoras que – como Avon afirma – ahora son independientes y exitosas.

Aunque en esta campaña nunca hubieron anuncios de productos, es claro que nunca se perdió (ni se ha perdido) la misión primordial de la empresa: vender. Por

tanto, el agregar más vendedoras a las millones ya existentes, significa publicidad gratuita y por ende un aumento de ventas.

La inversión realizada en medios de comunicación globales llegó a ser hasta de 340 millones de dólares; lo cual no había sido jamás invertido, ya que en el año 2006 el monto invertido fue de 250 millones de dólares y en el 2005 de 135 millones de dólares.¹⁹De esta forma, Avon siempre asegura el éxito de sus productos y de todos aquellos mensajes dirigidos a sus consumidores.

3.2 Línea de productos

Hablar acerca de los productos de Avon no significa solamente hablar de cosméticos – aunque lo son en su mayoría –, significa hablar de un mundo de productos que componen el ya famoso catálogo. Incluso, dicha compañía maneja dos catálogos: uno en el cual se encuentran todas las cremas, perfumes, cosméticos y productos del cuidado personal; y otro donde están todos los productos que son para el hogar. Dando lugar así a un campo mucho más amplio de consumidores, no sólo mujeres y hombres, sino también niños.

¹⁹ Avon lanza la mayor campaña de marketing de su historia. Marketing News.es. Obtenida el 26 de mayo de 2011 de <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1038723028505/avon-mayor-campana-marketing-historia.1.html>

3.2.1 Características

En un principio, los productos de Avon vendidos fueron solamente perfumes y cosméticos; después se agregaron algunos encaminados al cuidado e higiene personal y, por último se comenzaron a distribuir productos de limpieza del hogar, educación y esparcimiento familiar. En general, todos estos productos tienen el fin de facilitar la vida y ponerle un toque personal. No obstante, sin importar la cantidad de productos agregados, esta compañía jamás olvida que su característica elemental son los precios económicos y la calidad.

Avon, se ha caracterizado siempre por alcanzar un público cada vez más grande y lo anterior es prueba de ello. Actualmente, no solo las mujeres suelen ser las únicas interesadas en *revisar* lo “nuevo” del catálogo campaña tras campaña, sino que también algunos hombres y niños se han sumado a los consumidores que pueden tener una o más razones para interesarse en los productos. El objetivo de la campaña de Color Trend es lograr generar ese interés en las jóvenes.

3.2.2 Distribución

Avon utiliza el canal de distribución número 1 y 2. Aunque la extensión de Avon es a nivel mundial, su técnica de distribución para ventas siempre ha sido la misma. Es decir, todos sus productos comienzan su trayecto de vida desde el fabricante

para pasar a cargo de un detallista y luego un comprador; o, comienzan con el fabricante y pasan directamente a manos del comprador (esto en el caso de la venta directa en las tiendas establecidas de Avon ya mencionadas anteriormente). Es de suponerse que Avon no ha cambiado su modo de distribución a causa de los buenos resultados que ha obtenido.

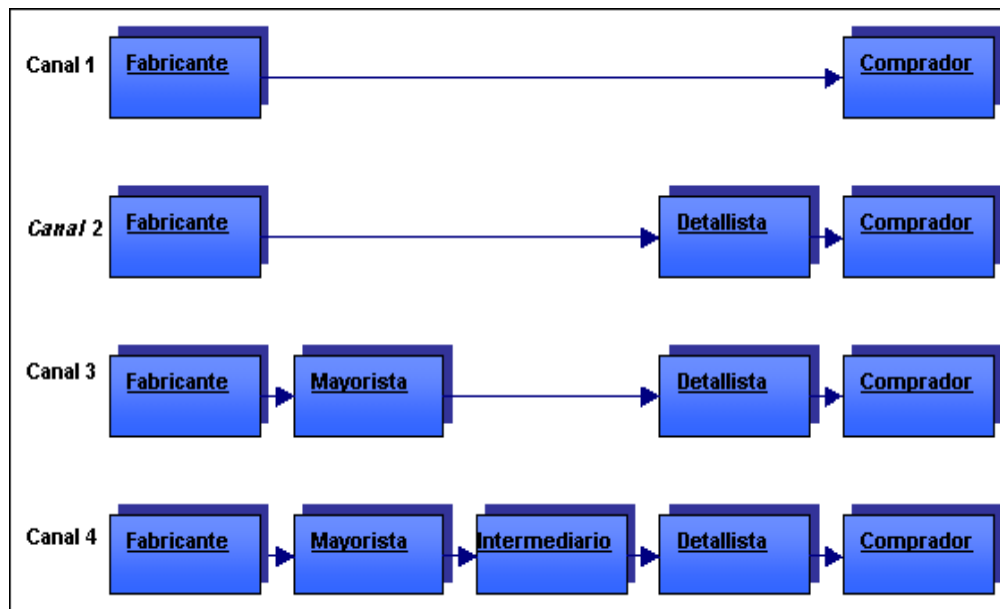


Figura 19. Canales de distribución

3.2.3 Análisis FODA

El Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) *representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis*

*tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, etc.*²⁰ En este caso, el análisis realizado (de Color Trend) servirá para saber cuáles son los puntos clave que se pueden desarrollar y explotar al máximo, así como los puntos negativos sobre los cuales se debe trabajar y corregir.

Basado en su situación actual, se realizó el siguiente análisis FODA para la marca Color Trend:

1. FORTALEZAS

- Color Trend es una marca respaldada por AVON, una marca de prestigio reconocida a nivel mundial.
- Todos sus productos son prácticos, por lo cual ofrecen la ventaja de usarse en cualquier situación y momento del día.

2. OPORTUNIDADES

- Extensión de la línea de productos.
- Extensión del nicho de consumidoras; pues aunque está dirigido al sector juvenil, muchas otras mujeres (de menor o mayor edad) también pueden hacer uso de las variedades y disfrutar de una imagen fresca y natural. A la larga, esto traería como resultado un arraigo de lealtad a la marca en el caso de las adolescentes.

²⁰ El análisis Foda. Obtenida el 31 de mayo de 2011 de <http://www.emprendedoresnews.com/tips/el-analisis-foda.html>

3. DEBILIDADES

- La compañía – y marca – AVON no ha prestado suficiente atención al público juvenil; por lo tanto, corre el peligro de ser catalogada solo como una marca de cosméticos para mujeres maduras.

4. AMENAZAS

- Color Trend compite directamente con marcas juveniles conocidas, las cuales han logrado cierta lealtad o preferencia entre sus consumidoras, por lo tanto nos encontraremos con cierta renuencia a probar un nuevo producto respaldado por una marca que no se distingue por avocarse a las jóvenes.

Por consiguiente, es necesario concentrarse en las debilidades y amenazas en caso de continuar y agrandar toda la campaña publicitaria hecha específicamente para Color Trend. Así, cualquier tipo de problema podrá ser resuelto a tiempo y los resultados serán satisfactorios.

Ahora bien, es apartir del siguiente punto donde se comienza a desarrollar la campaña publicitaria para Avon Color Trend.

3.3 Objetivo Publicitario

*Un objetivo publicitario nos marca el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado para una variable concreta de marketing. Se trata de establecer unos objetivos comerciales precisos.*²¹ Para esta campaña el objetivo será el siguiente:

- Realizar una campaña publicitaria de lanzamiento para dar a conocer la marca Color Trend de Avon. Dicha campaña estará dirigida a jóvenes mujeres de 17 a 22 años de edad, nivel socioeconómico D+ y C que vivan en la Ciudad de México.

3.4 Concepto Creativo

Se conoce como concepto creativo a la *formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado.*²²

²¹ Qué pretendemos, qué queremos lograr. AulaFácil.com. Obtenida el 7 de junio de 2011 de <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-8.htm>

²² Síntesis teórica de la Comunicación Publicitaria. Mailxmail.com. Obtenida el 26 de mayo de 2011 de <http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>

Para esta campaña es muy importante que las jóvenes no se olviden que todo producto de cosmética (de Color Trend) solo es una pequeña ayuda para lucir más bellas. El siguiente, es el concepto creativo sobre el cual se diseñarán los anuncios y tendrá, sin lugar a dudas, relación total con el slogan.

- BELLA POR NATURALEZA

3.5 Competencia Directa e Indirecta

- Competencia directa:

Por los precios que maneja y la forma de vender de Avon, es posible decir que su competencia directa (desde hace ya algunos años) es Fuller. Dicha marca también tiene un catalogo donde presenta todos sus productos así como los accesorios a un precio accesible.

Para las mujeres jóvenes existen los productos con la marca Creative, cuyo slogan o frase representativa es “Crea tu propio estilo”; los precios no son caros, pero algunos productos rebasan los 100 pesos. Lo cual significa que Creative puede llegar a ser una verdadera amenaza no sólo en el área económica sino también es lo que concierne al público objetivo.

- Competencia indirecta:

Otra marca que tiene presencia en el mercado exclusivamente juvenil es CyZone. Esta marca posee productos novedosos creados para mujeres jóvenes. Sus precios son considerablemente más elevados que los Color Trend de AVON; por lo tanto, no representa amenaza alguna; ya que el público al que está dirigido esta marca puede ser considerado dentro de un nivel socioeconómico más alto.

3.6 Propuesta Única de Venta

La definición de dicho concepto se refiere al único elemento o ventaja que diferencia al producto publicitado de todos los demás de su misma clasificación.

Todos los productos de Color Trend han sido diseñados para jóvenes modernas en busca de un estilo propio y la libertad de verse y sentirse bellas naturalmente. Por esa razón, y con el propósito de evitar cualquier daño a la piel, los cosméticos de esta marca son hipoalergénicos y comedogénicos (no causan acné); mantienen hidratada la piel y los labios, dando así un aspecto natural y sofisticado.

No obstante, la propuesta única de venta es la siguiente: debido a la preocupación de las jóvenes por el daño y las prematuras arrugas en el rostro a causa del uso del maquillaje diario, Avon ofrece a sus consumidoras toda la línea de cosméticos Color Trend con la más alta calidad en sus ingredientes con la finalidad de no

perjudicar la suavidad ni elasticidad de la piel joven; para así brindar la confianza de poder maquillarse todos los días sin la preocupación de un posible surgimiento de arrugas.

3.7 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.²³

Debido a que los resultados de las encuestas muestran que casi el 60% de las jóvenes conocen Color Trend, la campaña publicitaria será planeada como un mantenimiento. Es decir, podrá fortalecerse la idea de compra y preferencia. Si antes ya consumían los productos de Color Trend, ahora con publicidad e imagen lo harán con mayor fuerza.

Sin embargo, para todas las jóvenes que no conocen la marca y sus productos, la campaña podrá ser vista también como un lanzamiento. Este tipo de campañas

²³ Posicionamiento. El Prisma. Obtenida el 7 de junio de 2011 de http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/

*informan sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace).*²⁴

3.8 Slogan

*Se conoce como slogan al elemento del anuncio más conocido y divulgado; su utilización no se circunscribe sólo al ámbito comercial, sino que pertenece al amplio espectro de la comunicación persuasiva (...) para muchas personas ajenas al mundo de la publicidad, el slogan es la publicidad.*²⁵

Para esta campaña, el slogan será el siguiente: **“RESALTA MI BELLEZA”**. Dicha frase hace alusión a que todas las jóvenes son bellas por naturaleza; por lo tanto, lo único que hacen los productos de Color Trend es hacer más notoria esa belleza. El propósito principal es generar y/o reafirmar la idea de la beldad juvenil; es decir, que no importan las diferencias físicas ni mentales.

²⁴ Campañas publicitarias PDF. Obtenida el 7 de julio de 2011 de <http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

²⁵ Romero, María Victoria. *Lenguaje Publicitario*, ED Ariel, España, 2005, Pág. 93.

3.9 Tono

Es la forma en que se presenta una campaña al público para cumplir satisfactoriamente un objetivo, en este caso: la compra. Los anuncios de Color Trend están diseñados de manera sencilla para atraer la mirada de las jóvenes y *dejar* en ellas la imagen natural de la belleza femenina.

Por tanto, el tono a utilizar será emotivo. Este tipo de estrategia se inclina por las emociones y los sentimientos que se pueden provocar al público. El slogan y las imágenes usadas en estos anuncios evocan felicidad por el hecho de verse y sentirse atractivas; sentimientos que se pretende impacten al público y lo atraigan a realizar la compra.

3.10 Insight

Los insights son todos aquellos *aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.*²⁶

²⁶ Aprendiendo a frasear insights del consumidor. Slideshare. Obtenida el 31 de mayo de 2011 de <http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/aprendiendo-a-frasear-insights-del-consumidor-algunos-ejemplos>

Para la marca y los productos de Color Trend es sumamente importante tomar, amplificar y centrarse en la idea de la belleza natural en las jóvenes; ya que ése es el argumento más importante que sostiene el slogan y las imágenes en los anuncios. Por tal motivo, el insight de esta campaña es el siguiente:

- **Mi belleza se distingue más con Color Trend.**

3.11 Medios y Justificación

Transporte Colectivo Metro

Debido a que el target de la marca Color Trend son jóvenes mujeres entre los 17 y 22 años de edad de nivel socioeconómico D+ y C, fue posible deducir que utilizaban el transporte colectivo para trasladarse a la escuela, casa y/o trabajo. No obstante, para no tener dudas, en las encuestas realizadas se preguntó si se transportaban en metro y cuáles eran las líneas que más usaban.

Basandose en los resultados, fue posible saber que la línea 1, 2 y 3 son las más concurridas; así mismo, existen gráficas actuales con dicha información proporcionadas por el corporativo encargado de vender y distribuir espacios publicitarios en el metro, aeropuertos y centrales de autobuses.

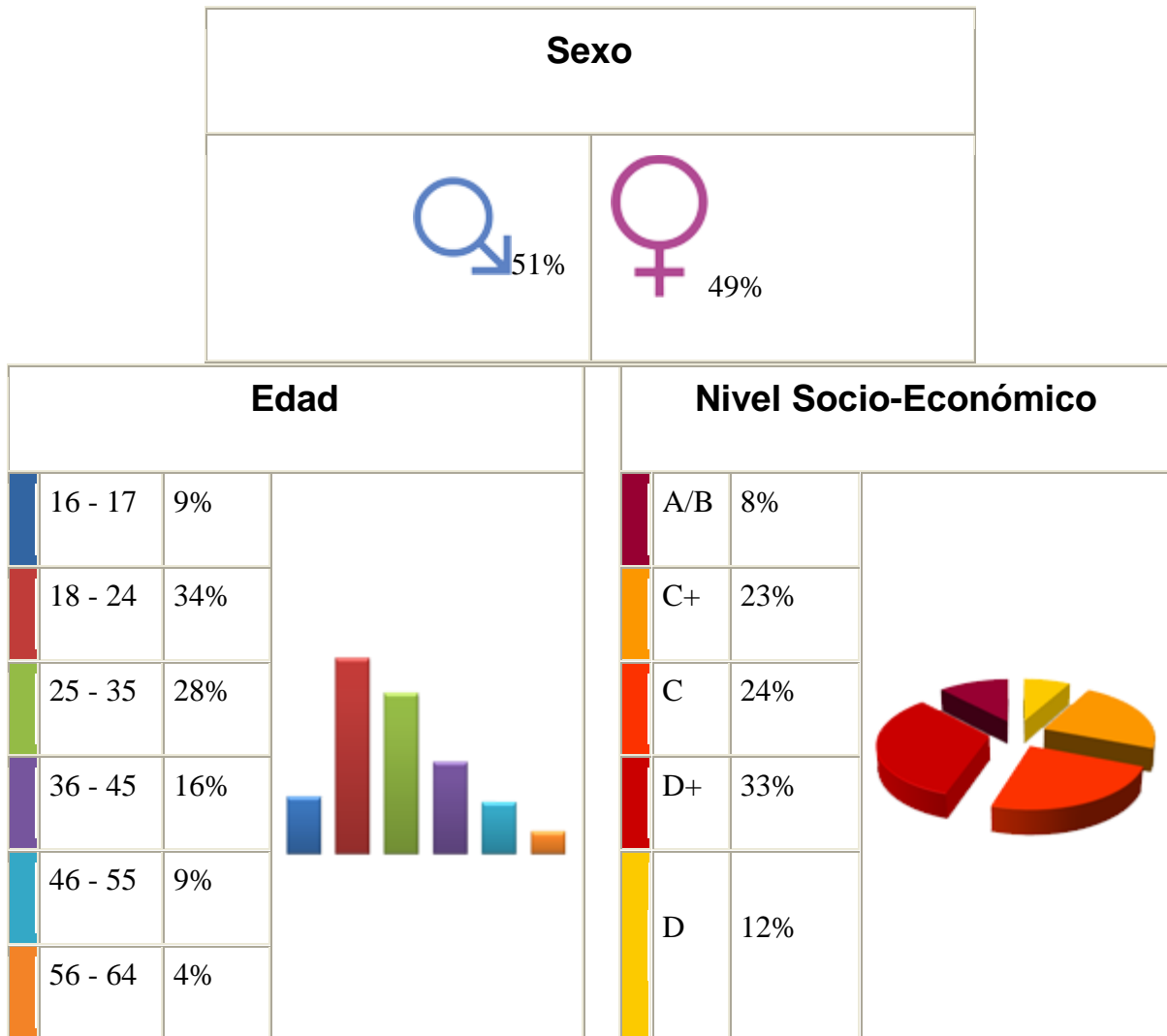


Figura 20. Perfil de usuario-Metro Ciudad de México.²⁷

²⁷ Perfil de usuario-Metro Ciudad de México. ISA Corporativo. Obtenida el 17 de julio de 2011 de http://www.isa.com.mx/perfil_usuariof.html

El tiempo de espera y abordaje de los usuarios en el metro es sumamente relevante. Quizá, se podría decir que la exposición de publicidad en este medio tiende a ser recordada con mayor facilidad, debido a que el tiempo promedio de espera en el andén es de 5.5 minutos y el traslado dentro de los vagones es de 40.46 minutos.

Revistas (Cosmopolitan y Vanidades)

Ambas revistas fueron el mayor resultado de las 145 encuestas aplicadas. De alguna manera ambas tienen algo en común: frescura y novedad en sus portadas y sus artículos catocernales.

Los impactos generados en cada una de estas revistas, sin lugar a dudas, serían exitosos gracias a que generarían (o reforzarían) en el target esa curiosidad de adquirir artículos respaldados por una marca ya conocida.

Espectaculares y Parabuses (Publicidad exterior)

Estos medios de comunicación publicitaria sirven en gran manera para dirigir determinados mensajes a una audiencia que siempre se encuentra en constante movimiento, ya sea dirigiéndose a la escuela o trabajo. Mientras se espera la llegada del transporte, el usuario tiene la oportunidad de mirar detalladamente los anuncios ubicados a un costado de la parada, o, dedicar unos cuantos segundos

de su mirada – durante su viaje – a los grandes espectaculares ubicados en alto a lo largo de las calles y avenidas; los cuales, por su tamaño y diseño, son casi imposibles de ignorar.

3.12 Estrategia

La campaña publicitaria de Color Trend de Avon está planeada para estar a la vista del público durante 3 meses: Septiembre, Octubre y Noviembre del año 2011.

La razón es muy simple: casi no hay días inhábiles por los cuales se tenga que dejar de asistir al trabajo o escuela; por lo tanto, los impactos en el público objetivo son mucho más seguros. Es decir, no hay vacaciones largas que alejen al target de los medios publicitarios y, sobre todo, de lo que éstos quieren hacerle saber.

La organización y distribución de cada medio, durante los 3 meses antes mencionados, es la siguiente:

PAUTA DE MEDIOS

	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
METRO	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ESPECTACULARES					/	/	/	/	/	/	/	/
PARABUSES	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
REVISTAS			/	/			/	/	/	/	/	/

3.13 *Presupuesto*

A continuación se muestran los flows chart de cada medio de comunicación elegido, sus precios, características y distribución.

FLOW CHART DE METRO

METRO	AFLUENCIA	LUGAR	N° TRENES	TAMAÑO	TARIFA NETA	N° INSERCIÓN	TARIFA MENSUAL
LÍNEA 1	29 520 147	2 VAGONES	35	DOVELA SENCILLA	575	70	40 250
LÍNEA 2	31 214 257	2 VAGONES	30	DOVELA SENCILLA	575	60	34 500
LÍNEA 3	27 315 878	2 VAGONES	35	DOVELA SENCILLA	575	70	40 250
LÍNEA 1	29 520 147	ANDÉN		PANEL DE ANDÉN	22 000	2	44 000
LÍNEA 2	31 214 257	ANDÉN		PANEL DE ANDÉN	22 000	2	44 000
LÍNEA 3	27 315 878	ANDÉN		PANEL DE ANDÉN	22 000	2	44 000

GRAN TOTAL DE MES: 247 000 pesos

COSTO TOTAL POR LOS 3 MESES: 741 000 pesos

- Se colocará una dovela por vagón. Solo se usarán los primeros dos vagones que corresponden al lugar asignado para las mujeres.
- Los anuncios de panel de andén, de acuerdo a la disponibilidad de espacios, podrían ser ordenados y ubicados de la siguiente manera:

<i>LINEA</i>	<i>SEPTIEMBRE</i>	<i>OCTUBRE</i>	<i>NOVIEMBRE</i>
1	Insurgentes Zaragoza	Merced Pino Suárez	Blvd. Puerto Aéreo Sevilla
2	Zócalo Tasqueña	Hidalgo Normal	Bellas Artes Tacuba
3	Universidad Zapata	La Raza Etiopía	Hospital General Coyoacán

FLOW CHART DE REVISTA

REVISTA	PERIODICIDAD	TIRAJE	TAMAÑO	PASS ALONG	TARIFA NETA	Nº INSERCIÓN	COSTO TOTAL
COSMOPOLITAN	CATOCERNAL	300 000	1 PAG. COLOR	8	282 260	2	564 520
VANIDADES	CATOCERNAL	300 000	1 PAG. COLOR	8	285 120	2	570 240

GRAN TOTAL: 1 134 760

- La primera catorcena de septiembre no será anunciada; la segunda se cubrirá por un anuncio en Vanidades.
- Para el mes de Octubre, solo Cosmopolitan publicará un anuncio de Color Trend en la segunda catorcena.
- Por último en Noviembre, la primera catorcena será de Vanidades y la segunda de Cosmopolitan; cerrando así la campaña de Color Trend con todo el mes cubierto.

FLOW CHART DE ESPECTACULARES

UBICACIÓN	VISTA	MEDIDAS	COSTO MENSUAL
Cuauhtémoc 1419 (Antes del eje 8 Popocatepetl)	NORTE	12.90 X 7.20	60 000
Viaducto y Sur 67 No 3044. Entre Tlalpan y La Viga	PONIENTE	12.90 X 15.50	60 000

GRAN TOTAL: 120 000

- Sólo se colocarán 2 espectaculares. Uno para el mes de Octubre; y otro para el mes de Noviembre.

FLOW CHART DE PARABUSES

UBICACIÓN	NÚMERO DE PARABUSES	DURACIÓN	TARIFA NETA	COSTO TOTAL
Colonia San Felipe de Jesús - Metro Hidalgo	15	CATORCENAL	5 400	81 000
Eje 8 sur	15	CATORCENAL	5 400	81 000
Universidad Autónoma de la Ciudad de México - Ciudad Universitaria	15	CATORCENAL	5 400	81 000
Eje Central	15	CATORCENAL	5 400	81 000
Metro Santa Martha - Metro Zapata	15	CATORCENAL	5 400	81 000
Santa Catarina - Metro Universidad	15	CATORCENAL	5 400	81 000

GRAN TOTAL: 486 000

Acotaciones:

	Primera y Segunda catorcena de Septiembre
	Primera y Segunda catorcena de Octubre
	Primera y Segunda Catorcena de Noviembre

PRESUPUESTO TOTAL

MEDIO	TIPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Metro	Panel de andén	22 000	396 000
	Dovela sencilla	575	345 000
Parabús	Cartel	5 400	486 000
Espectacular	Cartel	60 000	120 000
Revista	Anuncio Cosmopolitan	564 520	1 134 760
	Anuncio Vanidades	570 240	

COSTO TOTAL	2 481 760 pesos
--------------------	------------------------

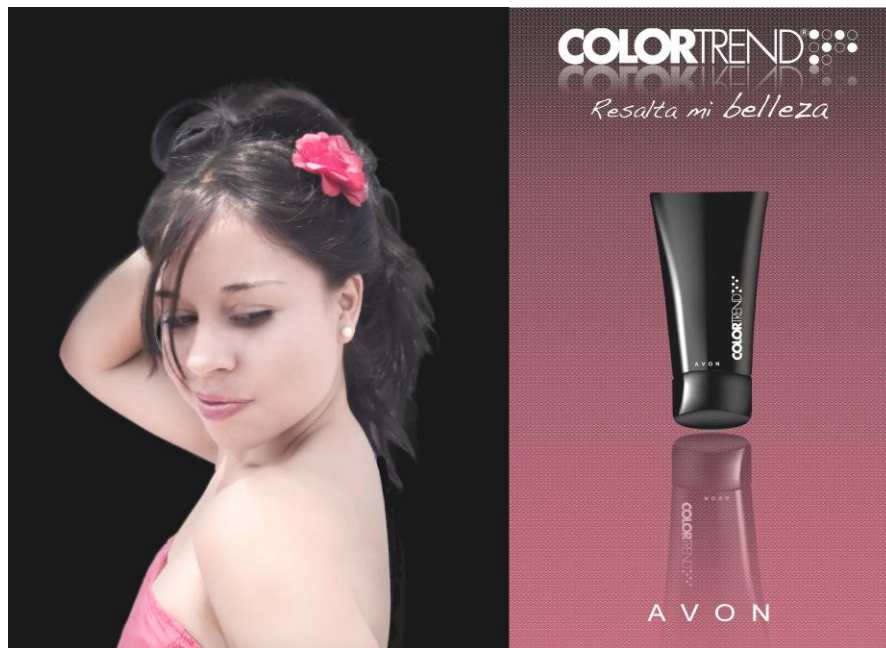
3.14 Ejecuciones

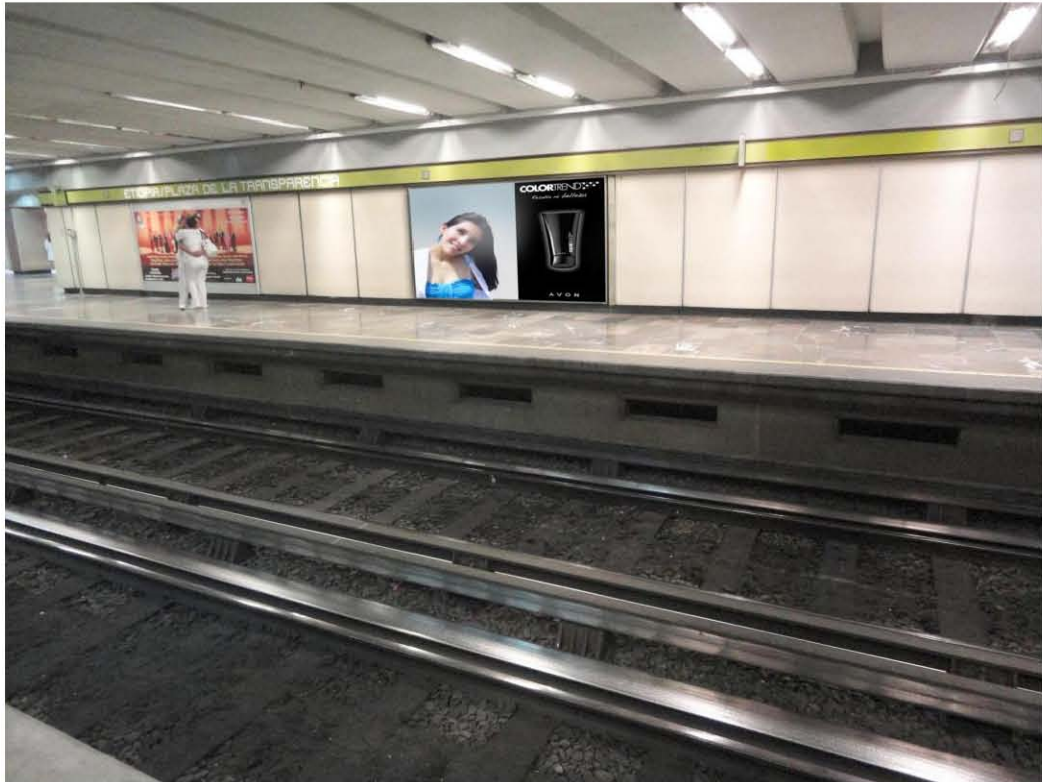
SOMBRA PARA OJOS





MAQUILLAJE

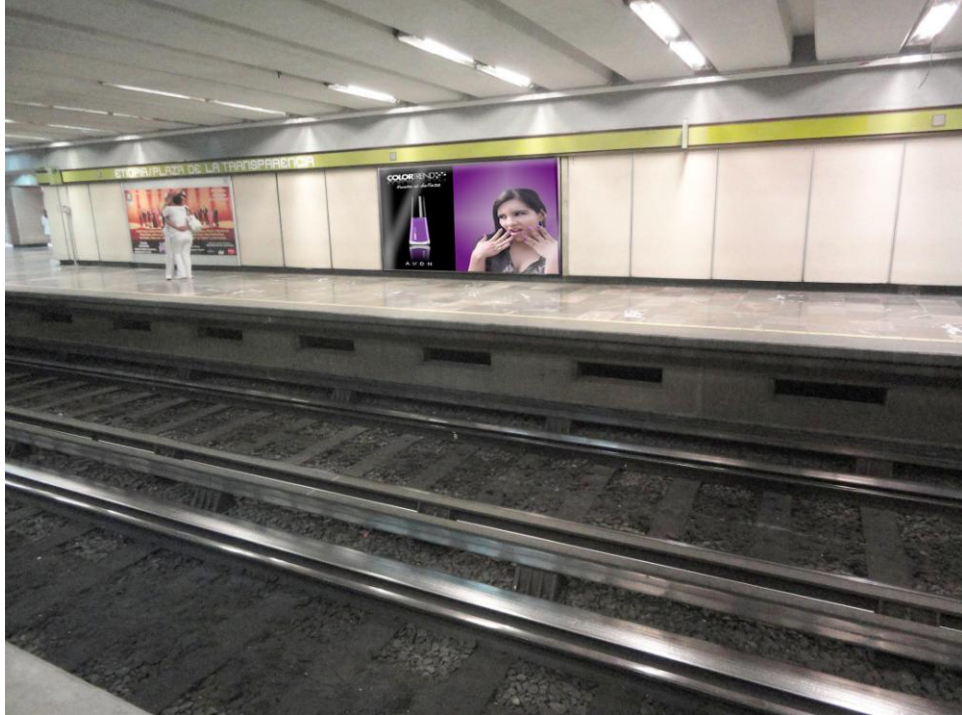




LABIALES



ESMALTE PARA UÑAS





CONCLUSIONES

Al principio creí sencilla la tarea de entender el comportamiento de los jóvenes (sector al cual yo pertenezco), pero la realidad es que cada uno de ellos posee características tan distintas que sólo algunas de ellas pueden generalizarse para intentar comprender poco a poco cuál es su forma de pensar y de actuar frente a la vida durante la juventud.

Consultar el libro de *Marketing para adolescentes*, cuya autora es Teresa Pintado, pudo hacerme ver algunos de los factores más sobresalientes en la mente juvenil. Muchas veces, quizá por error, se dejan pasar actitudes como la temprana formación de la preferencia por determinado producto o servicio. Preferencia que en un futuro no lejano, puede hacer de los jóvenes clientes leales.

Así mismo, dirigir cierta gama de productos a dicho público exige más de lo normal; ya que ellos nacieron y se han estado desarrollando en una sociedad bastante diferente de la que hace unos pocos años existía. Por esa razón, la campaña publicitaria de Color Trend fue diseñada de tal manera que pudiese impactar a las jóvenes mujeres. La idea no es cambiar su aspecto, sino mejorarlo y fortalecer la autoimagen de cada una.

A partir de cierta edad, la apariencia física comienza a ser una verdadera preocupación; los jóvenes procuran limpieza y una buena presentación. En especial, las mujeres empiezan a tener más cuidado en su aspecto; y por ende, la compra de cosméticos es casi inevitable.

Con base a esa necesidad de verse (y sentirse) bien y la empresa que respalda la marca Color Trend, se planteó la delimitación del target. La información recibida de la sucursal Avon Granjas México, pudo confirmar que los cosméticos de esta marca interna están dirigidos a jóvenes que estudian y, en algunos casos, trabajan medio tiempo. Razón por la cual tienen la posibilidad de adquirir sus propios productos; o en su defecto, no hacen gastar cantidades excesivas a sus padres en la compra de cosméticos.

Desafortunadamente, no fue posible conseguir una entrevista formal con la subgerente de dicha sucursal; sin embargo, la información obtenida proviene de la señorita Dolores Fragoso, administradora de Avon Sucursal Granjas México. La cual solo refirió algunas palabras sin poder realizar, de igual manera, una entrevista formal.

No obstante, gracias al libro de Laura Klepacki *AVON: La construcción de un Imperio Femenino*, me fue posible saber detalladamente la historia y crecimiento de esta empresa, una de las más conocidas a nivel mundial.

Si bien, en sus inicios, Avon no estaba inclinada totalmente a los cosméticos y al cuidado de la piel; con el rápido desarrollo de productos elaborados por el mismo fundador, Avon logró posicionarse y hacer de la venta directa su única herramienta de trabajo. Su destino no podía haber sido de otra forma.

Ahora bien, con lo anterior pude darme una idea de los beneficios y forma de pensar que siempre ha ofrecido y tenido esta empresa. Por ello, realicé 145

encuestas a jóvenes mujeres que cumplieran con los requisitos del target especificado.

Uno de los principales propósitos de las encuestas fue confirmar lo que ya había planteado en un principio acerca de las preferencias y costumbres de maquillaje; así como conocer nuevos datos relacionados con el conocimiento de la marca Color Trend y el consumo de medios de comunicación.

Las encuestas arrojaron datos muy interesantes. Algunas respuestas fueron lo que yo esperaba, pero otras fueron totalmente lo contrario. Por ejemplo, de acuerdo al NSE determinado, fue lógico suponer que la inversión realizada en productos de belleza no podía ser alta; también, que la mayoría de jóvenes están en busca de calidad al 100% en los productos de cosmética.

Sin embargo, me sorprendió que – aunque Color Trend tiene ventas considerables – casi la mitad de las encuestadas negaron conocer la marca y sus productos. Respecto a los medios de comunicación, el resultado de las revistas más leídas fue, al menos para mí, inesperado: la revista Cosmopolitan y Vanidades. Estas publicaciones están dirigidas a un público femenino de mayor edad, lo cual me pareció un poco extraño.

Quizá las respuestas dadas en una encuesta no siempre pueden considerarse como verdaderas. Muchas personas no dan información real; no obstante, para la planeación de esta campaña publicitaria creí conveniente incluir a dichas publicaciones para la cotización general de los anuncios.

La última parte de este trabajo fue algo que disfruté mucho. Desde la creación del slogan hasta el diseño de los anuncios me hicieron ver el esfuerzo y la creatividad que es necesario aportar para poder darle novedad y vida a una campaña original.

Para poder realizar el diseño adecuado para Color Trend, observé los anteriores anuncios hechos para productos como la crema anti-arrugas Anew, o las distintas fragancias que han sido publicitadas. Mi conclusión fue la siguiente: los diseños son siempre elegantes y el color negro es muy utilizado. Por esa razón, los anuncios elaborados para Color Trend tienen tonalidades oscuras.

Debido a que hubiese tenido un elevado costo contratar a un diseñador profesional para realizar de los carteles, pedí ayuda a un estudiante perteneciente a la UNAM de la carrera de Diseño Gráfico. Así, él pudo poner en práctica sus conocimientos, y yo, dirigí fácilmente la composición de cada anuncio.

Las modelos elegidas para las fotos no fueron profesionales. La intención era proponer una imagen más natural y sobretodo, hacer notar que el color de piel, el tipo de cabello, ojos, labios y cuerpo no tienen que tener un aspecto en particular para ser considerados bellos.

Terminado cada uno de los anuncios fue necesario montarlos en lo que serían los medios de comunicación a utilizar; en este caso, espectaculares, parabuses y paneles de andén en el metro. Lo anterior, con el propósito de hacer ver cuál sería la vista real que cada uno tendría.

Conformar paso a paso esta campaña publicitaria me ayudó en gran manera a reafirmar los conocimientos que adquirí durante la licenciatura; así mismo, me ayudó a desarrollar mi creatividad y a pensar, quizá exageradamente, lo que era conveniente agregar y lo que definitivamente no debía incluir.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros:

- De Garcillán, Mencía. *Marketing y Cosmética*. Editorial ESIC, 2005, 173 págs.
- Dieterich, Heinz. *Nueva Guía para la investigación científica*. Editorial Ariel, México, 2006, 229 págs.
- Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama, 2004 (1987), 324 págs.
- Klepacki, Laura. *AVON: La construcción de un Imperio Femenino*. Editorial Aguilar, México, 2005. 357 págs.
- Pintado Blanco, Teresa. *Marketing para adolescentes*. Editorial Pirámide, Madrid, 2004, 323 págs.
- Reeve, Johnmarshall. *Motivación y emoción*. Editorial McGraw Hill, España, 1994, 482 págs.
- Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Editorial Plaza y Valdes, México, 2006, 437 págs.
- Romero, María Victoria. *Lenguaje Publicitario. La Seducción Permanente*. Editorial Ariel, España, 2005, 261 págs.
- Zikmund, William. *Investigación de mercados*. Editorial Pearson Educación, Sexta edición, México, 1998. 739 págs.

Páginas de Internet:

- Aprendiendo a frasear el insight del consumidor.
<http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/aprendiendo-a-frasear-insights-del-consumidor-algunos-ejemplos>
- Asociación de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública
<http://www.amai.org/login.php?PROCESO=REGISTRO&urlPag=niveles.php>
- Avon México. Visita una tienda.
<http://www.mx.avon.com/PRSuite/beautycenters.page>
- Bernal, Blanca. Posicionamiento.
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamiento_fundamentos/
- Diccionario de la Real Academia Española
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda
- Franceschi, Luca. La pirámide de Maslow al revés.
<http://www.inteligenciaemocionalysocial.com/593/uncategorized/la-piramide-de-maslow-al-reves>
- Marcelo Barenstein. El Análisis FODA.
<http://www.emprendedoresnews.com/tips/el-analisis-foda.html>
- Marketing News. Avon lanza la mayor campaña de marketing de su historia.
<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1038723028505/avon-mayor-campana-marketing-historia.1.html>

- Molina, Alicia. ¿Qué es el khol? <http://belleza.danzarinas.com/docs/que-es-el-kh-l-1590.html>
- Perfil del usuario. Metro Ciudad de México.
http://www.isa.com.mx/perfil_usuariof.html
- ¿Qué pretendemos, qué queremos lograr?
<http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-8.htm>
- Rosales, Perseo. El concepto creativo.
<http://www.mailxmail.com/curso-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>
- Tipos de campañas publicitarias.
<http://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

ANEXO 1

BRIEF DEL PRODUCTO

Campo al que pertenece la marca: Cosméticos

Marca: Color Trend de Avon.

Descripción del producto: La marca Color Trend de Avon es una línea de cosméticos que ofrece al público juvenil la oportunidad de usar productos de belleza de acuerdo a lo que buscan. Cada cosmético tiene una gran variedad de colores y presentaciones para así cubrir con mayor seguridad todos los tipos de gustos en las jóvenes. Su presentación es sencilla y su costo, bajo.

Puntos de venta: Es posible adquirir cualquier producto de esta marca, por medio del catálogo de Avon; o bien, directamente en las sucursales de venta al público.

Escenario estratégico: La marca CYZone podría ser un posible competidor debido a que sus productos están dirigidos solamente a mujeres jóvenes; no obstante, su elevado precio la descarta de la lista de la competencia directa. Por otro lado, se encuentra *Creative* de la compañía Fuller, la cual si puede considerarse como competencia por el precio y el segmento de consumidoras al que se dirige.

Problema/objetivo: Con la información anterior es posible darse cuenta de la situación actual del mercado juvenil. Es decir, por parte de la compañía Avon existe una gran oportunidad de sumergirse, darse a conocer y crecer con productos de tinte juvenil con los cuales las mujeres puedan identificarse; además

de adquirir calidad a un bajo costo. Afortunadamente, debido al reconocimiento de Avon alrededor del mundo, es viable que los productos Color Trend sean recibidos satisfactoriamente.

Definición del perfil del consumidor: Jóvenes mujeres mexicanas entre 17 y 22 años, pertenecientes al nivel socioeconómico D+ y C, y radiquen en el Distrito Federal. Sean estudiantes de preparatoria o universidad (quizá trabajen medio tiempo), no posean un medio de transporte propio y, que todas ellas, consideren su imagen personal como un elemento de presentación importante; no tengan religión alguna que les prohíba el uso de cosméticos; por lo tanto, ellas mismas deciden la compra de los productos de belleza.

Posicionamiento: No existe publicidad ni anuncios referentes a Color Trend de Avon. Sin embargo, tiene un reconocimiento actual considerable que la coloca como una marca posicionada y respaldada por una empresa internacional.

Promesa: Ningún producto de Color Trend provoca la salida de imperfecciones; pero sobretodo NO producen NI provocan la generación de arrugas prematuras.

Evidencias: Gracias a los ingredientes de primera calidad utilizados en cada uno de los cosméticos, los productos de Color Trend cuidan y mantienen el rostro humectado. Libre de ser *blanco* de las arrugas prematuras.

Tono de la comunicación: Los anuncios se presentarán con tono emotivo. Debido a que cada uno resaltará la belleza natural femenina que puede ser lograda gracias a la calidad y al interés profesional que Avon aporta al campo juvenil. El propósito principal es atraer la atención, y lograr la preferencia, de las mujeres.

Plazas de comunicación: Distrito Federal.

Medios a utilizar: Transporte Colectivo Metro, espectaculares, revistas y parabuses.

Fecha de lanzamiento: Domingo 4 de septiembre de 2011.

ANEXO 2 ENCUESTA



La elaboración de esta encuesta forma parte de una investigación. Por tu colaboración GRACIAS.



Edad: _____

¿A cuánto asciende el ingreso familiar mensual? (Si la respuesta es 3 se cancela la encuesta)

- 1) 4000 a 6400 pesos
- 2) 6400 a 19,200 pesos
- 3) Más de 19,200 pesos

¿Cuál es el total de cuartos o habitaciones con que cuentas en tu hogar? Por favor incluye baños, cocina, sala, comedor y recámaras.

- 1) 3 a 4
- 2) 4 a 6
- 3) 7 o más

¿Cuántas familias viven en tu casa?

- 1) 1 familia
- 2) 2 familias
- 3) 3 o más familias

Tu participación es muy importante. Lee detenidamente cada pregunta y marca con una "X" la respuesta de tu preferencia. No marques los cuadros que se encuentran a la derecha.

1. ¿Te maquillas? (Si la respuesta es NO se cancela encuesta)

- 1) Si
- 2) No

2. ¿Qué buscas en los productos de cosmética?

- 1) Calidad
- 2) Estilo
- 3) Moda
- 4) Belleza

3. ¿En qué ocasiones te maquillas?

- 1) Diario
- 2) Solo cuando salgo
- 3) Fiestas y reuniones
- 4) Me da lo mismo maquillarme o no

4. ¿Cuánto inviertes mensualmente en maquillaje y otros cosméticos (labial, esmalte de uñas, sombras, delineadores, etc.)?

- 1) De 50 a 100 pesos
- 2) De 100 a 150 pesos
- 3) De 150 a 200 pesos
- 4) Más de 200 pesos

5. Para ti, los cosméticos de precio económico son:

- 1) De buena calidad
- 2) De dudosa calidad
- 3) De mala calidad
- 4) La marca es lo que importa

6. Enumera del 1 al 5 los atributos que tomas en cuenta cuando compras cosméticos (1 es lo más importante y 5 lo menos importante. No repitas ningún número.)

- 1) La publicidad _____
- 2) El precio _____
- 3) Marca _____
- 4) Empaque _____
- 5) Lugar donde lo venden _____

6.1 _____ 6.4 _____
6.2 _____ 6.5 _____
6.3 _____

7. ¿Consideras importante que una actriz o figura pública sea la imagen de una marca de cosméticos?

- 1) Demasiado importante
- 2) Importante
- 3) No es importante
- 4) Da lo mismo

8. Enumera del 1 al 5 lo que consideras más importante en los productos de cosmética (1 es lo más importante y 5 es lo menos importante. No repitas ningún número.)

- 1) Quién lo recomienda _____
- 2) Qué marca son _____
- 3) El empaque _____
- 4) La publicidad _____
- 5) Precio _____

8.1 _____ 8.4 _____
8.2 _____ 8.5 _____
8.3 _____

9. ¿Acostumbras ver televisión?

- 1) Si
- 2) No

10. ¿En qué horario acostumbras ver televisión?

- 1) 7 am a 12 del día
- 2) 1 pm a 5 pm
- 3) 6 pm a 11 pm

11. Enumera del 1 al 7 los canales de televisión que acostumbras ver (1 es el que más ves y 7 el que menos. No repitas ningún número.)

- 1) Canal 2_____
- 2) Canal 4_____
- 3) Canal 5_____
- 4) Canal 7_____
- 5) Canal 9_____
- 6) Canal 11_____
- 7) Canal 13_____

11.1____11.5__

11.2____11.6__

11.3____11.7__

11.4____11.8__

12. ¿Acostumbras leer revistas?

- 1) Si
- 2) No

13. ¿Qué tipo de revistas acostumbras leer?

- 1) Espectáculos
- 2) Moda
- 3) Ciencia y Tecnología

14. Menciona el nombre de las 3 revistas que lees con más frecuencia.

- 1)_____
- 2)_____
- 3)_____

15. ¿Utilizas el transporte público del metro para trasladarte?

- 1) Si
- 2) No

16. Menciona 3 líneas del metro por las que viajes más seguido.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

17. ¿Conoces la marca de cosméticos Color Trend de AVON? (Si la respuesta es NO se termina encuesta)

- 1) Si
- 2) No

18. ¿Has usado alguna vez algún producto de Color Trend?

- 1) Si
- 2) No

19. Los productos de Color Trend los consideras:

- 1) De excelente calidad
- 2) De buena calidad
- 3) Mala calidad

20. ¿Qué producto de Color Trend has usado? (Elige solo uno)

- 1) Maquillaje
- 2) Delineadores
- 3) Brillo labial
- 4) Sombras para ojos
- 5) Mascara para pestañas
- 6) Esmalte para uñas

21. ¿Cómo conociste la marca Color Trend?

- 1) Catálogo de Avon
- 2) Vendedora (Representante de ventas)
- 3) Una amiga usa los productos

22. ¿Con qué palabra relacionas más a la línea de cosméticos Color Trend?

- 1) Felicidad
- 2) Moda
- 3) Belleza
- 4) Estilo
- 5) Sensualidad