

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO  
FCPyS

TESIS: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO  
PARA EL PRODUCTO AIRBRUSH LEGS  
MAQUILLAJE PARA PIERNAS

ALUMNA: ESPARZA GALINA LINDA PAOLA

ASESOR: GERARDO DORANTES AGUILAR

2012



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.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN...	5
1. PUBLICIDAD Y ANÁLISIS DE UN PRODUCTO ...	8
1.1.1 PUBLICIDAD: INFORMAR, PERSUADIR Y RECORDAR...	8
1.1.2 NACE LA PUBLICIDAD...	9
1.1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD...	11
1.1.3.1 PUBLICIDAD COMERCIAL...	12
1.1.4 ENFOQUES DE LA PUBLICIDAD...	13
1.1.5 AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD...	13
1.1.5.1 PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS...	14
1.1.5.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD...	14
1.1.5.2.1 TIPOS DE AGENCIAS...	15
1.1.6 CAMPAÑA PUBLICITARIA...	15
1.1.7 TIPOS DE CAMPAÑAS...	17
1.1.8 MERCADO...	18
1.1.8.1 OBJETIVOS DEL MERCADO...	19
1.1.9 CLIENTES...	19
1.1.9.1 PUBLICO OBJETIVO O TARGET...	20
1.1.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO...	20
1.1.10.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO...	22
1.1.10.2 ESTUDIOS CUALITATIVOS...	23
1.1.10.3 ESTUDIOS CUANTITATIVOS...	23
1.1.10.4 CUESTIONARIO Y ENTREVISTA...	23
1.1.10.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA...	24
1.1.10.5.1 NIVELES SOCIOECONÓMICOS...	25
1.1.10.6 TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS...	25
1.2 ANÁLISIS DE UN PRODUCTO...	26
1.2.1 BRIEF CREATIVO...	26
1.2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN...	26
1.2.2.1 FODA...	27

1.2.2.2 LAS 4 P´S (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN) ...	28
1.2.2.3 COMPETENCIA...	30
1.2.3 FUENTES DE COMUNICACIÓN DE MARCA...	30
1.2.4 PLANEACIÓN...	31
1.2.5 COMUNICACIÓN/PERCEPCIÓN...	32
1.2.6 ESTRATEGIA...	32
1.2.7 PLAN DE MEDIOS...	33
1.2.7.1 MEDIOS: ATL Y BTL...	34
1.2.8 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS...	35
1.2.8.1 PBR: PUNTO BRUTO DE RATING. ...	35
1.2.8.2 ALCANCE...	36
1.2.9 EJECUCIONES CREATIVAS...	36
1.2.10 MENSAJE: LA MANERA Y EL TONO...	36
2. EL MAQUILLAJE Y AIRBRUSH LEGS...	37
2.1.1 MAQUILLAJE...	37
2.1. 2 MAQUILLAJE EN LA HISTORIA...	38
2.1.3 MAQUILLAJE EN EL SIGLO XX...	39
2.1.4 EVOLUCIÓN DE LAS MEDIAS AL MAQUILLAJE...	44
2.2 AIRBRUSH LEGS, BRIEF DEL PRODUCTO...	46
2.2.1 MARCA MADRE...	46
2.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO...	47
2.2.3 DISTRIBUCIÓN...	48
2.2.4 TARGET...	48
2.2.5 BENEFICIOS DEL PRODUCTO...	49
2.2.6 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL...	49
2.2.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ENTREVISTAS...	49
2.2.8 GRÁFICAS...	50
2.2.9 RESULTADOS GENERALES DE LAS GRÁFICAS...	57
2.2.10 JUSTIFICACIÓN...	57
2.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA...	58
2.3.1 PLATAFORMA CREATIVA...	58

2.3.2 PLANEACIÓN...	58
2.3.3 OBJETIVO PRINCIPAL...	59
2.3.4 FACTOR CLAVE...	59
2.3.5 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO...	59
2.3.6 FODA AIRBRUSH...	59
2.3.7 TARGET...	61
2.3.8 VENTAJA COMPETITIVA...	61
2.3.9 COMPETENCIA...	61
2.3.10 QUÉ SE VA A COMUNICAR...	62
2.3.11 PUBLICIDAD AIRBRUSH...	62
2.3.12 ENFOQUES DE LA PUBLICIDAD AIRBRUSH...	62
2.3.14 MERCADO AIRBRUSH LEGS...	63
2.3.15 PLAN DE MARKETING AIRBRUSH...	63
2.3.16 SLOGAN...	64
2.3.17 TONO Y MANERA...	64
2.3.18 MEDIOS...	64
2.3.18.1 TELEVISIÓN...	64
2.3.18.2 REVISTAS...	65
2.3.18.3 INTERNET...	65
2.3.18. 4 PARABUSES Y VALLAS...	66
2.3.18.5 FLYERS...	67
2.3.18.6 MATERIAL POP...	67
2.3.19 PLAN DE MEDIOS...	68
2.3.19.1 MESES...	68
2.3.20 EJECUCIONES...	71
2.3.20.1 COMERCIAL...	74
2.3.21 COSTO APROXIMADO...	76
3. CONCLUSIONES...	77
4. BIBLIOGRAFÍA...	81
ANEXO: CUESTIONARIO...	83

## INTRODUCCIÓN

El hombre a través de la historia ha buscado la manera de transmitir mensajes que informan y persuadan a las personas para que éstas consuman un bien o servicio y logren satisfacer ciertas necesidades.

Para lograrlo, ha hecho uso de la publicidad, la cual es considerada como el conjunto de técnicas cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para promover un producto o servicio.

Mediante un conjunto de técnicas y haciendo uso de los medios de comunicación, la publicidad ha sido una herramienta para comunicar marcas e ideas, así como promover las características de productos o servicios.

Ésta hace uso de la seducción para poder persuadir a las personas, mediante el despertar de su atención y darles lo que ellos necesitan.

No obstante, el término Publicidad es un concepto muy complejo, por lo que es necesario conocer sus principales características para comprenderlo mejor.

Hoy en día existe una gran gama de productos y servicios en el mercado, por lo que la publicidad se ha convertido en parte importante para difundir las características generales de éstos y que el cliente pueda escoger el producto que mejor se adapte a sus necesidades.

Sin embargo, por la gran cantidad de productos que ofrecen cosas similares, los comerciantes han decidido darle características especiales a sus productos para poder diferenciarlos y que finalmente el consumidor los prefiera a ellos.

Para poder llevarlo a cabo es necesario analizar qué tipo campaña publicitaria debe tener cada producto o servicio, por ejemplo, de lanzamiento cuando un producto apenas salió al mercado o que no ha tenido publicidad o de mantenimiento cuando el producto ya es conocido pero se quiere mantener en la cabeza de los consumidores.

Finalmente, se llega a la idea de que la mayoría de los productos desean tener publicidad, puesto que es un medio muy eficaz para llegar al consumidor.

Para poder realizar una campaña publicitaria es necesario primero conocer a la perfección el producto. Será necesario conocer qué es, cuál es la marca madre, en qué lugares se vende, a quién va dirigido, sus antecedentes, etcétera.

Para poder conocerlo a profundidad será necesario realizar un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Con esto, se logrará saber quién es su competencia, las cuestiones exteriores e interiores que influyen en el mismo, las oportunidades que se tiene, etcétera.

Después, será necesario realizar un estudio de mercado para conocer más de cerca al target: saber cuáles son sus preferencias, hábitos, nivel socioeconómico, estilo de vida, etcétera. Teniendo esta información, será más sencillo saber por dónde irá dirigida la campaña.

En esta investigación se pretende analizar el producto Airbrush Legs, maquillaje para piernas, para poder realizar una campaña de lanzamiento para el mismo.

Para poder entender mejor al producto, será necesario investigar un poco sobre el maquillaje en la historia. Asimismo, debido a la gran cantidad de productos cosméticos que existen actualmente, será necesario entender la industria del maquillaje en estos tiempos.

Hoy en día, en la industria del maquillaje han aparecido una gran cantidad de productos para cubrir las necesidades de las mujeres actuales.

El maquillaje ha constituido un modo accesible para transformar y destacar ciertos aspectos físicos de cada uno, por lo que ha sido parte importante dentro de la belleza femenina.

En un principio, la tendencia era tener la piel muy blanca como signo de apasionamiento. Sin embargo, muchos años después Hollywood fue uno de los pioneros en el cambio de la percepción de la piel bronceada, dándole prioridad a ésta y poniendo como anticuada la idea sobre la blancura, la cual había propagado antes con tanto énfasis.

Hoy en día existe la posibilidad de obtener bronceado en camas solares sin la necesidad de ir a la playa, lo cual ha sido más cómodo para algunas mujeres. Sin embargo, este tipo de camas son dañinas para la piel, por lo que las mujeres

buscan distintas soluciones para broncear sus piernas. Tal es el caso de los autobronceadores y maquillajes, los cuales no provocan ningún daño a la piel.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es el de presentar una propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento para la marca Airbrush Legs, maquillaje para piernas. La campaña resaltarán las cualidades del producto, teniendo en cuenta la ventaja competitiva: el secado más rápido del mercado.

En el capítulo 1 habrá un resumen teórico sobre todo lo relacionado con la publicidad, su historia, los medios de comunicación que se utilizan para publicitar, los tipos de campañas existentes, etcétera.

Después de esto, se explicará lo necesario para poder llevar a cabo el análisis del producto y, con esto, poder realizar la campaña de lanzamiento para el producto Airbrush Legs.

En el capítulo 2 nos acercaremos más al producto en sí. En primera instancia se explicará rápidamente lo que es el maquillaje, su evolución dentro de la historia y los cosméticos hoy en día, para así poder entender un poco más el contexto del producto.

Después se analizará completamente el producto: qué es, distribución, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, su competencia, el brief creativo, etcétera. Con toda esta información se procederá al análisis del producto para crear la campaña publicitaria de lanzamiento.

Tomando en cuenta el target y las oportunidades del mismo, se creará una campaña basada en la rapidez del producto, la cual es la mayor ventaja del mismo. Después se definirán los medios en los cuales será publicitado, así como el mensaje que se usará.

Finalmente en el capítulo 3 estarán las conclusiones del proyecto, así como la bibliografía de todos los autores que fueron consultados para la realización de esta tesis y un anexo de las entrevistas realizadas.

Con esta tesis se pretende crear una campaña publicitaria de lanzamiento para dar a conocer el producto Airbrush Legs, maquillaje para piernas. En caso de que la campaña sea aceptada por Sally Hansen, marca madre del producto, la



campaña se llevará a cabo en el año 2012 y con esto el público objetivo identificará la marca y la tendrá presente al momento de realizar una compra.

## 1. PUBLICIDAD Y ANÁLISIS DE UN PRODUCTO

### 1.1.1 PUBLICIDAD: INFORMAR, PERSUADIR Y RECORDAR

La publicidad es “un conjunto de técnicas y medios de comunicación que sirve para promover un producto”<sup>1</sup>.

Para lograrlo, es necesario que la publicidad dé a conocer las características del producto o servicio que se quiere promover para lograr persuadir al consumidor.

Philip Kotler define a la publicidad como una técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informar e influir en él para que compre mercancías, solicite un servicio o se incline favorablemente hacia ciertas ideas<sup>2</sup>.

Por tales razones, la publicidad puede ser considerada una herramienta de ventas, sin embargo ésta no es la finalidad de la publicidad, pues ésta tiene como únicos objetivos el informar, persuadir y recordar.

a) Informar: Informar acerca de los productos, servicio o ideas. La información debe ser clara y precisa para que el espectador entienda el mensaje. Esta función es vital para que el consumidor sepa de la existencia de cierto producto o servicio, conozca sus características y cómo se usa.

b) Persuadir: A través de la persuasión se logra influir, convencer y atraer al consumidor.

c) Recordar: hacer notorio el producto o servicio, recordar la existencia y ventajas del mismo y los lugares donde puede adquirirse.

---

<sup>1</sup> García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad*. Ed. Mediacomunicación, México, 2000, Pág. 25

<sup>2</sup> Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. Prentice. México, 1990, Pág. 300

### 1.1.2 NACE LA PUBLICIDAD

La publicidad apareció desde los inicios de la civilización y el comercio, ya que desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos. La forma más común de publicidad en ese entonces era la expresión oral.

Una parte importante de lo que actualmente se conoce de la publicidad inició con la creación de la imprenta de Gutemberg. Ésta permitió la difusión más extensa de mensajes publicitarios que, junto con la aparición de nuevas ciudades, consolidó a la publicidad como instrumento de comunicación.

Raúl Eguizabal manifiesta en su libro *Historia de la Publicidad* que el origen de la publicidad radica en la necesidad de hacer especial o únicos ciertos productos mediante el uso de una marca y una imagen, favoreciendo al fabricante al momento de ponerle un nombre y fijando un precio que remunerere las ganancias<sup>3</sup>.

Esto es debido a que ciertos productos sin nombre eran regateados por los compradores.

Ciertamente, el nacimiento de la misma se da cuando, con la revolución tecnológica e industrial, aumentaron los excedentes de producción generando cientos de productos iguales, por lo que la competencia entre comerciantes creció y debieron encontrar nuevas formas para lograr que su producto destacara de los demás.

Poco a poco, los publicistas empezaron a bombardear a la sociedad con cientos de productos y miles de imágenes, haciéndole creer a los consumidores que debían adquirir cada producto que aparecía porque los anteriores ya eran viejos y "pasados de moda", convirtiéndolos en consumidores compulsivos, con lo que se generó la Sociedad de Consumo.

---

<sup>3</sup> Eguizabal Maza, Raúl. *Historia de la Publicidad*. Ed. Celeste. Madrid, 1998

La Sociedad de consumo es un término utilizado para designar al tipo de sociedad que corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.

En este sentido, la crítica a este tipo de sociedades viene dada por el efecto de manipulación de la información, al objeto de "moldear" al consumidor para convertirlo en el "consumidor ideal" que pretenden las empresas que tienen el poder de hacerlo<sup>4</sup>.

En esta sociedad, algunos autores afirman que ésta convierte a las personas en simples consumidores y que el sistema lo que propicia no es un intercambio de dinero por placer, sino que el placer se encontraría en el mero hecho del consumo en sí mismo.

Para poder lograrlo, la publicidad hace uso de una nueva ley actual donde lo nuevo es superior a lo viejo, resaltando la novedad de los productos.

Asimismo, ésta hace uso de ciertas motivaciones de los consumidores, donde se encuentra en primer lugar la posición, después viene el rango, la conformidad y la diferencia social, tomando así a los productos como instrumentos de distinción de clases.

La publicidad tiene dos armas claves: la sorpresa y lo inesperado. La publicidad creativa ahora da prioridad a una imagen casi pura y la seducción es libre de desplegarse por sí misma.

Además, se dirige principalmente al ojo: promesa de belleza, seducción de apariencia y ambiente idealizado más que información. Ésta debe actualizarse tomando en cuenta las transformaciones de las costumbres y de la personalidad dominante de la época.

La publicidad se ejerce sobre la masa y su poder es estadístico. No proclama lo verdadero y lo justo, sino que aconseja con suavidad.

---

<sup>4</sup> Wikipedia, La enciclopedia libre, Página web:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad\\_de\\_consumo](http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_consumo)

En el presente, todo consumo se despliega bajo el signo de la moda, convertido en una práctica ligera que ha asimilado lo efímero y la renovación permanente.

La moda y la publicidad han contribuido a fomentar el sentimiento de insatisfacción de los consumidores, pues generan el deseo de comprar los nuevos productos o nuevas versiones, ya que se piensa que los otros han caducado y pasado de moda.

### 1.1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Varios autores han establecido ciertas clasificaciones de la publicidad, por lo que es importante mencionar los tipos más utilizados:

-Publicidad comercial: Se utiliza para dar a conocer un producto o servicio mediante los diversos medios de comunicación con el objetivo de persuadir al consumidor a que prefiera éste y motivarlo para la compra. Financiada por un anunciante para que se informe de su producto y los consumidores lo adquieran.

-Publicidad de marca: se realiza cuando la marca es suficiente para referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas en las cuales un símbolo o un logo sirve para identificarlas.

-Publicidad del producto: Se centra en las características del producto y sus beneficios.

-De respuesta directa: solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.

-De respuesta retardada: busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca<sup>5</sup>.

-Publicidad corporativa o institucional: Promueve a una compañía o empresa. Genera actitudes y opiniones favorables de la empresa, para que después se

---

<sup>5</sup> O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. *Publicidad*. International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.

acepten los productos o ideas que ésta vende. Asimismo, estimula la demanda genérica para una clase de producto. No se vende producto como tal, sino se da un renombre y prestigio a la empresa.

-Publicidad social: Centrada en el beneficio social, concientizando y motivando a los individuos al cambio de actitudes o a adopción de éstas. Va en contra del lucro o la ganancia.

-Propaganda política: es el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. El planteamiento de ésta consiste en usar información presentada y difundida de forma masiva con la intención de apoyar una cierta opinión ideológica o política.<sup>6</sup>

### 1.1.3.1 PUBLICIDAD COMERCIAL

Victoroff en su libro *La Publicidad y la imagen* afirma que la publicidad comercial aparece como un fenómeno ambiguo: es tanto medio de difusión como técnica de persuasión.

Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio y pretendiendo también incrementar el deseo de adquirir este producto o recurrir a ese servicio.

La publicidad proporciona a los objetos cierto carisma o personalidad. Ya no sólo se ve a Bonafont, por ejemplo, como una botella de agua, sino como una mujer joven, preocupada por sí misma y con un status alto.

La publicidad hace uso de la imagen para lograr informar, persuadir y recordar, buscando la manera más atractiva y creativa para presentar un producto o servicio frente al consumidor, mostrando sus cualidades, fortalezas, ventajas y adaptándolo a las necesidades del mercado.

---

<sup>6</sup> Wikipedia, La enciclopedia libre. Página web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, 15 de febrero de 2012, 10:30 am.

#### 1.1.4 ENFOQUES DE LA PUBLICIDAD

Los enfoques de la publicidad son los acercamientos o perspectivas teóricas de la publicidad y se dividen en:

- 1) Comunicacional: Esencia del mensaje. Informar sobre la existencia de un bien.
- 2) Económico: Ciclo capitalista
  - Producción
  - Distribución: ésta se divide en tres tipos:
    - a) Intensiva: llegar a todos los lugares posibles. Condicionado sobre ¿dónde debo de estar?
    - b) Selectiva: Se decide dónde. Tiene que ver con cuestiones geográficas y económicas.
    - c) Exclusiva: Intencionalidad del producto. No se encuentra al alcance de todos: exclusividad. El consumidor tiene que hacer esfuerzo para conseguir el producto.
- 3) Sociológico: Tiene que ver con el consumo, la vida cotidiana y la moda. Son las perspectivas sociológicas. Conocer lo que sucede en la vida actual.
- 4) Antropológico: Valores, cultura, creencias y usos.
- 5) Mercadológico: Herramienta de la mercadotecnia que ayuda a que el plan mercadológico haga contacto con el consumidor. Posicionamiento, participación en el mercado y ventas.
- 6) Semiológico: Construcción del mensaje, la retórica. Se usan metáforas, hipérboles y antítesis. La connotación y denotación del mensaje.
- 7) Psicológico: En el mensaje hay motivaciones. Satisfacciones en términos psicológicos.

#### 1.1.5 AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD

Dentro de los agentes que intervienen en la publicidad se encuentran los anunciantes, las agencias, los medios y los receptores.

### 1.1.5.1 PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Éstos, a cambio de una contraprestación previamente fijada -ya sea económica o no- ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato.

Para promocionar un producto se lleva a cabo una campaña publicitaria. Existen muchas teorías de la publicidad, sin embargo se dice que para alcanzar el éxito en una campaña existen 4 pasos básicos, conocidos como la regla AIDA: atracción, interés, deseo y acción.

Es decir, se debe llamar la atención, despertar el interés por la oferta y el deseo de adquisición para finalmente ofrecer la posibilidad de reacción al mensaje, que puede derivar en la compra.

### 1.1.5.2 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Una agencia de publicidad es una organización comercial compuesta por personas creativas quienes realizan la publicidad de un producto o servicio transmitiendo el mensaje con la ayuda de un anunciante para así poder difundir sus ideas.

En general, ofrecen los siguientes servicios:

1. Asesoramiento en marketing
2. Asesoramiento en comunicación
3. Creación y producción de los elementos técnicos de difusión.
4. Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)
5. Control de la evolución de la campaña

### 1.1.5.2.1 TIPOS DE AGENCIAS

Las agencias se dividen en:

- a) Full service: Servicios integrados e investigación de mercado.
- b) Tipo: Todos los servicios de publicidad menos los de carácter mercadológico. Hace publicidad.
- c) Boutique creativa: Es un despacho creativo sin mercadólogos.
- d) In house organ: Agencia interna de la empresa.
- e) Central de medios: Investigación, planeación, compra y monitoreo de medios.
- f) Agencias especializadas

En general, las agencias de publicidad crean campañas publicitarias para dar a conocer cierto producto o servicio.

### 1.1.6 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias orientadas a la comercialización de un producto o servicio, difundidas a través de los medios de comunicación.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad con diversos anuncios que aparecen en distintos medios durante un periodo específico. Ésta se desarrolla en las siguientes fases:

1. Contacto con el cliente: Para poder empezar la campaña es vital conocer al cliente y al producto. Se debe hacer un análisis sobre la categoría del producto, su competencia, fortalezas, oportunidades y debilidades.

Asimismo, es importante conocer la historia de la empresa y del producto para poder crear el eje de comunicación en el que se desea seguir. Si el producto ha tenido publicidad anteriormente se debe analizar ésta para saber cómo se ha presentado en el mercado.



Después se deben analizar los objetivos de comunicación para poder saber si será una campaña de lanzamiento, posicionamiento o reforzamiento. La futura campaña deberá crear una personalidad al producto, a menos que éste ya la tenga y se desea conservar.

En esta ocasión, la campaña que se realizará para el maquillaje para piernas Airbrush legs de Sally Hansen será una campaña de lanzamiento.

2. Briefing: plasmar todos los datos confidenciales del cliente. El Brief creativo se puede resumir en las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿porqué?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo?.

3. Investigación del proceso publicitario: determinar qué medios se utilizaran de acuerdo al target al que se va dirigido.

4. Departamento de creatividad: En este departamento se encargan de la realización de los mensajes para la campaña publicitaria, mediante la concepción y codificación del contenido de la campaña.

El equipo de trabajo está formado por un copy (redactor) y un director de arte. El copy es la persona que redacta y realiza los mensajes, haciéndolo adecuado a los soportes seleccionados por el departamento de medios.

A partir del estudio de la información elaborada de antemano, los creativos se encargan de la conceptualización (eje de comunicación) y de la forma del mensaje (lay out), los cuales se unen en el mensaje definitivo.

Este departamento puede contar con un estudio gráfico (para desarrollar originales impresos) y un departamento de producción, dividido entre producción impresa -controla el material impreso que sale de la empresa- y producción audiovisual -lugar donde se hacen los bocetos-.

Entre el departamento de producción y el director creativo son los encargados de seleccionar y contratar las empresas especializadas.

5. Departamento de medios: Son los encargados de diseñar la estrategia de difusión de la campaña. En este departamento se deciden los espacios donde se ubicarán las piezas realizadas por el departamento creativo.

Estas decisiones se realizan a partir de los estudios de audiencia que se han realizado y contando con el perfil de público de la campaña, para saber cuáles son los medios y soportes ideales para que la campaña llegue al máximo número posible de personas del target.

Ellos permiten cargar información específica de la campaña (target, zona de cobertura, tasa de repetición) y devuelven el rating de los programas, en el caso de TV, o el tiraje de diarios y revistas.

6. Difusión de la campaña: la campaña se lleva a cabo.

7. Control y seguimiento: puede ser semanal, mensual, bimestral, anual, etcétera. Se verifica que la campaña se esté presentando de forma correcta en los medios pactados.

8. Medición de la eficacia

9. Acciones promocionales complementarias

#### 1.1.7 TIPOS DE CAMPAÑAS

a) Campaña de lanzamiento: Se realiza para dar a conocer el producto cuando éste no ha tenido publicidad. El objetivo es introducir un producto o una idea que propone a los consumidores, o al público en cuestión, algún tipo de novedad. Tiene en cierto modo carácter de noticia en la medida que anuncia el hecho reciente de su aparición en el mercado.

Los lanzamientos puros presentan productos realmente nuevos, formas distintas de solucionar un problema o satisfacer una necesidad.

b) Campaña de Mantenimiento: Se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva. Se busca lograr una relación con el consumidor. Aquí la inversión de capital es menor que en la campaña de lanzamiento. Realizada por marcas ya situadas con el fin de mantener el nivel de notoriedad y la demanda.

Cuando se ha planificado el mantenimiento como etapa posterior al lanzamiento, el mensaje puede consistir en una modificación de la campaña utilizada en el lanzamiento.

Pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados y arreglados de forma lógica para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca y recordar el concepto principal.

También se puede generar un comercial distinto al de lanzamiento que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el comercial original.

c) Campaña de Continuidad: En realidad es una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original.

La continuidad se puede lograr utilizando, por ejemplo, el mismo personaje.

d) Campaña de Vuelo: Es la campaña que sigue con el mismo comercial, pero no aparece de manera continua, sino que de forma interrumpida. Se sigue con el mismo comercial, pero esta vez aparece en el aire una semana y desaparece durante dos.

e) Campaña de Incógnita: Puede ser una incógnita total o parcial. Inicia mostrando algo que genere al interés del producto, sin mostrar el producto final.

- Incógnita total: la incógnita es absoluta. El público no conoce nada acerca del producto, ni siquiera la categoría.

- Incógnita parcial: el público tiene algunos datos acerca del producto. Este tipo de campaña crea demasiadas expectativas y es posible que el producto no pueda satisfacerlas. Si la campaña es muy extensa, se puede tornar cansada para el público.

### 1.1.8 MERCADO

El Mercado es el conjunto de personas o empresas con características similares que tienen potencialidad de consumir un producto. Mientras que el consumidor es quien lo compra.

Para determinar el mercado del anunciante, es necesario hacer una investigación con el público objetivo para conocer la percepción que tienen del producto, acercándose en la campaña lo más posible a lo que el consumidor desea.

Existen tres tipos de mercado:

- a) B2B Business to business: Esta es de una empresa a otra. Se promueven productos de servicio. En medios masivos son revistas especializadas, impresos e interactivos.
- b) B2C Business to consumer: es el más desarrollado. Está enfocado al consumo masificado y la publicidad comercial.
- c) C2C Consumer to consumer: Entre consumidores. Por ejemplo el aviso oportuno, vender coche o casa, entre otros.

#### 1.1.8.1 OBJETIVOS DEL MERCADO

Los objetivos del mercado se expresan en ventas y pueden también hacerlo mediante el nivel de posición que se ocupa en el mercado.

-Orientación en ventas: No es de status. Se trata de vender más y ganar menos.

ROI (Retorno de Inversión)

-Orientación en utilidad: Generar status vendiendo menos pero a mayor costo.

#### 1.1.9 CLIENTES

Ahora que ya se conoce bien los tipos de mercados existentes, es también importante entender a los consumidores, ya que éstos pueden dividirse en los que compran el producto o los usuarios, siendo estos últimos los que no lo compran pero hace uso de éste. Por ejemplo, la mamá compra la leche y el hijo la consume (el hijo es el usuario).

A continuación veremos los tipos de consumidores existentes:

- a) Real: personas que por características geodemográficas podrían ser consumidores de un bien o servicio.

- b) Potencial: Personas cuya capacidad adquisitiva y hábitos de consumo podrían transformarse en consumidor de la categoría. Quien puede comprarlo.
- c) Cautivo: Personas que consumen actualmente la categoría. Puede ser mi marca u otro producto similar. Es fácil atacar a un mercado existente, sin embargo se debe saber cómo hacerlo ya que hay un líder identificado como pionero.
- d) Meta (bull eye) o target de consumo: Grupo específico con características geográficas, demográficas, psicográficas y hábitos de consumo definidos.
- e) No objetivo: nunca van a ser consumidores.
- f) Centros de Influencia: Personas que no compran el producto, pero que influyen en la decisión de la compra. Ejemplo: El hijo que no compra los productos, influye en la marca de la leche.

#### 1.1.9.1 PUBLICO OBJETIVO O TARGET

El público objetivo es la parte de la población a la que se dirige la campaña publicitaria. Representa una parte de una comunidad a la que se debe investigar para conocer sus hábitos, gustos, necesidades, deseos, etcétera.

Para conocer el público objetivo o target se realiza un estudio que indiquen las variables duras y blandas, así mismo como la descripción exacta del target que queremos vean nuestro producto.

Con estos estudios o análisis de mercado se conocerá el público potencial y se determinará el mercado donde se distribuirá el producto.

#### 1.1.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder realizar una campaña publicitaria es vital conocer a fondo el grupo objetivo, las características del producto o servicio, la percepción que tiene el público de éste, conocer los gustos y poder adquisitivo del consumidor, así como la situación del producto en el mercado -competencia directa e indirecta-.

Para lograrlo, es necesario realizar una investigación de mercados, la cual nos arrojará los datos necesarios.

Laura Fischer define a la investigación de mercados como el “proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos”<sup>7</sup>.

Los resultados nos proporcionarán información importante para generar el perfil del consumidor e idear estrategias eficaces dirigidas específicamente al consumidor potencial.

Por otra parte, Kloter Philip define a esta investigación como “la información necesaria para resolver problemas de mercado, diseña el método para reunir información, administra y lleva a cabo el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos”<sup>8</sup>.

La investigación de mercados sirve para recopilar la información necesaria del producto:

- Reconocer las ventajas y desventajas del producto
- Conocer el perfil del segmento meta
- Identificar mercado potencial
- Proporcionar datos sobre las expectativas del consumidor relacionados con el producto
- Identificar la percepción que tienen los consumidores del producto o servicio
- Detectar y analizar a la competencia
- Analizar la publicidad tanto de la empresa como de la competencia
- Si la publicidad ha existido anteriormente, identificar el impacto que ésta ha tenido en el consumidor para determinar su eficacia y desechar elementos que no han funcionado.

Los objetivos fundamentales de la investigación de mercados se dividen en tres:

---

<sup>7</sup> Fischer Laura y Alma Navarro. *Introducción a la investigación de mercados*. Pag

<sup>8</sup> Kloter Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice. México, 1990, Pag 93

- a) conocer al consumidor: saber lo que piensa y quiere el consumidor para conocer sus necesidades, motivaciones y deseos, los cuales se van a adherir al producto o servicio.
- b) analizar la información y toma de decisiones: con la información obtenida en la investigación se podrán guiar ciertas acciones tomando en cuenta las ventajas y desventajas que arrojaron los datos.
- c) disminuir los riesgos: Se debe analizar la situación pasada de la empresa o del producto mismo con la finalidad de no cometer los mismos errores y evitar riesgos.

Para realizar la investigación de mercados se deben tomar en cuenta ciertos factores:

1. Económico: Su costo es elevado, por lo que se requiere una inversión muy fuerte.
2. Tiempo: El estudio debe realizarse en el momento indicado, pues si no pierde vigencia por que los deseos de los consumidores cambian, así como sus percepciones.
3. Capacitación técnica: Se deben contratar personas que estén altamente capacitadas, realizar cuestionarios bien planeados y diseñados así como tabular de manera correcta, puesto que si alguno de estos elementos falla, la investigación no servirá y se tomarán decisiones erróneas.

#### 1.1.10.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En primer lugar se debe definir el problema, planteándose la pregunta ¿Qué se va a investigar?, para así identificar los objetivos y definir el diseño de investigación.

Después, viene el desarrollo del plan de investigación y la obtención de la información.

Como tercer paso se aplica el plan de investigación y se analizan los datos obtenidos. Finalmente, se interpretan los resultados.

La investigación de mercados se realiza para poder conocer al consumidor, disminuir los riesgos, informar y analizar los resultados.

Asimismo, ésta se lleva a cabo mediante estudios cualitativos, cuantitativos, encuestas y observación directa.

#### 1.1.10.2 ESTUDIOS CUALITATIVOS

La base de este estudio son las preguntas: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuál? y ¿porqué?. Éste nos da el conocimiento real del consumidor, ya que explica qué es lo que le gusta. Sus resultados dan bases para que el producto funciones mejor y se puedan detectar problemas que pudieran generarse. Este estudio es subjetivo.

#### 1.1.10.3 ESTUDIOS CUANTITATIVOS

Es la interpretación de los resultados obtenidos. Se realizan gráficas para que sea más sencillo de leer. Este estudio es más objetivo que el cualitativo.

#### 1.1.10.4 CUESTIONARIO Y ENTREVISTA

Para poder llevar a cabo la investigación es necesario apoyarse en ciertos instrumentos como la entrevista y el cuestionario.

##### a) CUESTIONARIO

Debe contener preguntas relevantes, claras y específicas estructuradas con base en los objetivos de investigación. Para saber si el cuestionario funciona, debe realizarse una prueba piloto.

Cada pregunta debe especificar cómo debe contestarse: si es de opción múltiple, si se puede elegir sólo una opción o más de dos en cada inciso, si es abierta, etcétera.

Las preguntas que pueden usarse son de varios tipos:

-Introdutorias: Para atraer la atención y motivar su participación.



- Filtro: Selección cualitativa y clasificación de personas
- Opción múltiple
- Abiertas: La respuesta es libre
- Cerradas: Se plantean opciones de respuesta

## b) ENTREVISTA

La entrevista es “un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interroga y el o los que contestan. Se trata de una técnica o instrumento empleado en diversas actividades profesionales”<sup>9</sup>.

Ésta, al igual que el cuestionario, sirve para recopilar información necesaria para analizar el problema en cuestión.

La ventaja que posee es que durante la entrevista se pueden generar nuevas preguntas de gran importancia para la investigación, a menos que se tenga que seguir un cuestionario fijo. Asimismo, los temas se pueden desarrollar debido a que las respuestas serán abiertas.

### 1.1.10.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Como es imposible analizar a toda la población, se debe escoger la parte de ésta que nos interesa para tener un mayor control de los resultados, así como reducir tiempos y costos.

El segmento de población que se escoja debe tener las características necesarias de acuerdo con los objetivos de investigación para que proyecte resultados a la generalidad y debe ser suficiente.

Para esto, también será necesario conocer el nivel socioeconómico de los consumidores.

---

<sup>9</sup> Wikipedia, La enciclopedia libre, Página web:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista\\_period%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Entrevista_period%C3%ADstica)

#### 1.1.10.5.1 NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Para poder definir al grupo de personas al que se va a ir dirigida la campaña, será necesario conocer el nivel socioeconómico que tienen, por lo que a continuación se observa una tabla con los niveles socioeconómicos en México, según el estudio realizado por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública):

##### Niveles Socioeconómicos

E 0.00 2,699

D 2,700 6,799

D+ 6,800 11,599

C 11,600 34,999

C+ 35,000 84,999

A/B 85,000+

Nivel Ingreso Mínimo Ingreso Máximo *Ingreso*

#### 1.1.10.6 TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

Una vez reunida toda la información se organiza, contabiliza y viene la parte del análisis.

El análisis es determinante, puesto que conforme a lo obtenido se tomarán ciertas decisiones, como establecer la estrategia creativa, conocer el tipo de mercados y medios que se usarán y la manera en que se va a dar a conocer el producto o servicio al público meta.

## 1.2 ANÁLISIS DE UN PRODUCTO

### 1.2.1 BRIEF CREATIVO

El Brief creativo se puede resumir en las siguientes preguntas:

-¿Qué?: Qué es lo que el consumidor va a obtener como atributos especiales del producto, qué argumentos de venta podemos manejar, qué elementos pueden ser explotados y qué se puede matizar. Las desventajas no deben ser mostradas, será mejor matizarlas.

-¿Quién?: Personalidad de la marca.

-¿Porqué?: Sirve para conocer los deseos y necesidades específicas del consumidor en la que debe centrarse el mensaje.

-¿Cuándo?: Planeación de medios. Flow chart.

-¿Dónde?: A través de qué medios y vehículos se hará llegar el mensaje bajo la fórmula: alcance, frecuencia y continuidad.

a) Alcance: cuestión geográfica y demográfica.

b) Frecuencia: Repeticiones en cada medio. Ejemplo: En televisión menos de 3 repeticiones no funciona tanto.

c) Continuidad: Tipo de pauta: flighting, mixto, continuity.

-¿Cómo?: Tono y manera de la comunicación. El tono es el tipo de lenguaje que se usará, tanto visual como textual. Mientras que la manera es la atmósfera.

### 1.2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1. Historia de la marca
2. Antecedentes de comunicación comercial
3. FODA: también conocido como FORD, DOFA o SWOT, es la descripción de las Fuerzas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas del producto.

El FODA es la matriz de análisis de puntos que la marca y el producto tienen a favor o en contra, de tal forma que permita visualizar a corto y largo plazo el potencial comercial del producto.

4. Las 4 P's: Producto, precio, plaza y promoción.

5. Inversión de MK2
6. Situación actual de la categoría/producto
7. Competencia directa: sólo de la categoría
8. Competencia indirecta

#### 1.2.2.1 FODA

El análisis FODA, también conocido como DOFA, SWOT o Matriz es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- a) Oportunidades: Son las situaciones externas positivas que se generan en el entorno y que, al ser identificadas, se pueden aprovechar. Para poder saber cuáles son las oportunidades es importante saber qué tendencias existen en el mercado, si hay cambios en la tecnología que puedan ser de beneficio para el producto, los cambios sociales y estilos de vida, conocer cuáles son las oportunidades buenas a las que se enfrenta el producto, entre otras.
- b) Amenazas: Son las situaciones negativas externas que pueden atentar contra el producto, por lo que es importante identificarlas para poder diseñar una estrategia adecuada para poder evitarlas. Para identificarlas es necesario saber qué hace la competencia, cuáles son los presupuestos que se tienen, los obstáculos, etcétera.
- c) Fortalezas: Son los puntos clave, ya que son los elementos internos que diferencian un producto de otro. Para saber cuáles son se debe pensar sobre las ventajas del producto contra los demás, los elementos que facilitan las ventas, las cosas buenas que percibe el público del producto, etcétera.
- d) Debilidades: Las Debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos y actitudes del producto que constituyen barreras. Son problemas internos que al ser identificados pueden y deben eliminarse. Es necesario

preguntarse qué se puede mejorar y qué se debe evitar para así conocer algunas de las debilidades.

#### 1.2.2.2 LAS 4 P'S (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN)

##### - PRODUCTO:

a) B2B Business to business: Industriales: El consumo industrial está dirigido a las empresas. Se realiza la venta de insumos , materias primas, maquinaria y componentes. Para este tipo de consumo se utiliza publicidad no emocional, ya que la decisión de compra es racional, buscando funcionalidad.

b) B2C Business to consumer: Consumo. El consumo masificado es el que está dirigido al mercado comercial y se divide en 5:

1. Uso común: implican menor esfuerzo de parte del consumidor al momento de adquirirlos y su precio es relativamente bajo. Es por conveniencia (lo requiero) y por impulso. Ejemplo: Cigarros.

2. Comparación: Análisis de beneficios previo a la compra. Distribución más selectiva. Ejemplos: ropa, calzado, muebles e inmuebles.

3. Especialidad: mayor esfuerzo de análisis de compra. Distribución exclusiva porque el consumidor se desplaza para comprarlo. Suelen ser productos suntuarios. La marca es un value, tiene valor primario. Ejemplos: Jaguar, Rolls Royce, Louis Vuitton, entre otros.

4. No buscados: el consumidor no conoce o no había reconocido esos productos como una necesidad, por lo que no los busca. Ejemplos: Productos anunciados en cv directo, seguros de vida o coches.

5. Servicios: Bienes intangibles de carácter muy diversos. Por su naturaleza son complejos de comercializar. Ejemplo: Los bancos se pueden distinguir por su Brand value.

##### - PRECIO: Valor de intercambio

El precio es aquello que es entregado a cambio para obtener una satisfacción: un bien, un servicio o una idea.

El ingreso es el precio cobrado a los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas. Este ingreso o costo total incluye todo lo que la empresa gasta o invierte en promoción, producción, finanzas, etcétera. El remanente se denomina plusvalía o utilidad. El ingreso es el sinónimo de todo lo que la compañía recibe.

Por otra parte, la inversión es todo lo que va a traer retorno, directamente al producto.

El precio tiene distintos objetivos que se dividen en dos:

- a) Ventas: se basa en la participación del mercado y son las ventas unitarias o efectivo.
- b) Utilidades: Rendimiento o plusvalía que debería generar el producto.

- PLAZA: Canales y logística de distribución.

Los canales son los lugares donde estarán a la venta los productos. En cuanto a la logística de distribución se debe tomar en cuenta los transportes para conocer de qué manera se harán llegar los productos a los lugares de distribución, ya sea por tierra, aire o barco.

- PROMOCIÓN: La promoción puede ser realizada por distintos tipos:

- a) Merchandising: Actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Implica la imagen del espacio publicitario, la imagen usada en la tienda y en el punto de venta. Material POP.
- b) Relaciones públicas (P.R.): Eventos internos que organiza la empresa o marca. Ejemplo: Los cruceros de JB.
- c) Publicity: Publicidad latente que aparenta ser "no pagada". Ejemplo: Menciones en programas de televisión.
- d) Marketing directo: Estrategia de contacto directo a través de base de datos para atraer consumidores.

Tareas de la promoción:

-Informar: Aumentar conciencia de la marca, explicar funciones del producto, sugerir nuevos usos y crear imagen para la empresa/marca.

-Persuadir: estimular cambio de marca, explotar atributos del producto e incentivar la demanda/compra. Con la persuasión se construye la Brand eQuity.

-Recordar: Recordar al consumidor que puede necesitar el producto en el futuro y acordarle dónde puede adquirirlo para así mantener la conciencia de la marca.

### 1.2.2.3 COMPETENCIA

Es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, puesto que esto influye en las decisiones de la empresa o el producto.

- a) Competencia directa: se trata de un producto igual o casi igual que es vendido en el mismo mercado en el que se vende nuestro producto, por lo que ambos buscan los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.
- b) Competencia Indirecta: Son los productos sustitutos. Éstos intervienen de forma lateral en nuestro mercado y buscan satisfacer las mismas necesidades de forma distinta.

### 1.2.3 FUENTES DE COMUNICACIÓN DE MARCA

1. Mensajes planeados: Publicidad, promoción de ventas, PR., Merchandising, ventas personales, publicity y marketing directo.
2. Mensajes relativos al producto: tiene que ver con toda la comunicación que hable de las 4 p's, es decir concretamente de un producto.
3. Mensajes referentes al servicio al cliente: percepciones fácticas sobre lo que se vende y lo que el cliente percibe.

4. Mensajes no planeados: Publicidad de boca en boca (WOM Word of mouth). Aunque la publicidad de boca en boca no es pagada, puede que algunas marcas den un incentivo monetario o regalen cosas a personas para que éstas hablen bien de ellos. Ejemplo: Dar regalos a artistas para que la gente vea que usan cierta marca.

#### 1.2.4 PLANEACIÓN

Visualizar el futuro y prever.

- a) Gestación: identificar necesidades o problemas. Ver en el contexto las oportunidades que hay. Factores sociales, políticos y económicos.
- b) Misión: visión.
- c) Objetivos: Qué pretendo. Qué nivel de uso se quiere dar al producto.
- d) Tareas (programa): ¿cómo voy a lograr lo que pretendo? ¿qué tareas tengo que cumplir para llegar a lo que quiero?
- e) Presupuesto
- f) Ejecución: Poner en marcha.
- g) Control: Customer eQ, que es la medición de la satisfacción al cliente. Modelo cíclico, testeo continuo. Se replantea problema y se evalúa todo, la publicidad, problemas que se han presentado, etcétera.
- h) Evaluación: Post Plan (Post campaña). Se contrarrestan los objetivos contra las metas realizadas.
  - Externo: Evaluación del servicio. Se le da al cliente.
  - Interno: La empresa hace la evaluación dentro de la misma. Ejemplo: Se piden propuestas, se pregunta si se trabajó a tiempo, ¿qué pensó el cliente?, entre otras.



### 1.2.5 COMUNICACIÓN/PERCEPCIÓN

- a) Monocanónico: Es la información recibida a través de un sentido y aparece en revistas, vallas, espectaculares, etcétera.
- b) Bicanónico: Intervienen 2 sentidos. Información recibida mediante la Televisión, cine e Internet.
- c) Policanónico: Información recibida mediante varios sentidos.
- d) Omnicanónica: Intervienen todos los sentidos.

Ejemplo: las degustaciones, porque puedes tocar, oler, escuchar y ver el producto.

### 1.2.6 ESTRATEGIA

-Posicionamiento deseado: ¿cómo va a percibir el consumidor el producto deseado?

-Respuesta: ¿qué se desea que el consumidor haga? ¿se desea que cambie de hábitos? ¿que prefiera tal producto?, etcétera.

-Promesa básica: ¿qué se ofrece que la competencia no puede dar?

-Key facts: mensajes prioritarios. Realizar lista de los mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad, aceptando que en cada pieza publicitaria sólo se puede comunicar un sólo mensaje principal, máximo dos.

-Reason why: El porqué sirve el trabajo de la empresa o marca. Se verá reflejado en la campaña.

-La unique selling proposition: la ventaja que diferencia a la empresa de cualquier otra. Si ésta aún no existe, debe crearse. El mensaje debe basarse en un solo valor: "al comprar este producto obtiene esta ventaja". Es la limitación del número de atributos.

-Timing, presupuestación y planificación: el timing es el calendario de producción, en la presupuestación se sabrá en qué medios estará la campaña y la planificación será conocer los lugares geográficos donde se mostrará así como los costos de la campaña.

### 1.2.7 PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.

Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, en la que se pensará cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Es la selección óptima de medios y soportes. Este es un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros:

- a) la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas.
- b) la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Aquí se pensará si la difusión se da mediante un sólo medio o si se combinaran varios, por ejemplo televisión e impresos.

Para elaborarla se debe:

1. Definir los objetivos de medios: De acuerdo con el briefing, se establece la cobertura, la frecuencia y el nivel de recordación que se quiere provocar.
2. Elaboración de la estrategia de medios: escoger los medios más adecuados, según lo que hayan vaciado las investigaciones. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

Se debe considerar el alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y el presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Aquí se debe tomar en cuenta también las cuestiones legales, para saber si ciertos productos o mensajes están restringidos.

3. Selección de soportes: los soportes en los que se va a insertar el mensaje, como por ejemplo si se van a usar las cabeceras de prensa o revistas, qué cadenas televisivas o radiodifusoras, lugares en la web, etcétera.
4. Programación o distribución del presupuesto: distribución del presupuesto disponible entre los soportes seleccionados durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

5. Evaluación: medición de resultados para conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos.

El resultado de este proceso es una combinación de medios (*media mix*) que se propone como la forma más adecuada para que el público recibiera el mensaje que se ha diseñado para ellos.

En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado.

#### 1.2.7.1 MEDIOS: ATL Y BTL

##### 1. ATL Above the line

Este tipo de medios se dividen en:

- Electrónicos: Televisión, radio y cine.
- Impresos: Periódicos, revistas y suplementos.
- Directos: Folletos, tarjetas de teléfono, insert (por ejemplo, estado de cuenta con flyer), mailing (emails especializados, correo directo).
- Outdoor: Publicidad exterior fija y móvil
  - a) Fija: Espectaculares, paradas de autobús, moopies, tiendas, puestos.
  - b) Móvil: Bicitaxi, camiones, avionetas con mensajes, entre otras.
- Interactive: todo lo que tiene que ver con la red. Banners, cds interactivos y kioskos (por ejemplo los kioskos de kodak que imprimen fotografías)
- P.O.P. (Pull to purshes): Publicidad en punto de venta: Floorstickers, cenefas, dangler.

##### 2. BTL Below the line

Éstos son los medios emergentes, las nuevas formas de publicidad. Es la publicidad no tradicional:

- Publicidad a través de líneas emergentes
- P.R. (Public relations), Relaciones públicas
- Performance
- Estrategias de branding

## 1.2.8 PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Para lograr la planificación es necesario saber la audiencia cubierta, el contacto que se ha tenido y la continuidad. Aquí existen tres teorías:

- Teoría de la onda: a periodos de gran intensidad publicitaria le siguen otros de menor intensidad que permiten trazar una onda. Se sacrifica continuidad para obtener mayor audiencia cubierta, luego se ganan contactos.

- Teoría de los medios dominantes: durante un determinado periodo de la campaña los avisos se canalizan a través de un solo medio, y luego se puede pasar a otro. Puede haber medios de apoyo. Se ganan contactos en primer término y se gana audiencia cubierta a partir de que se van cambiando los medios. Se puede utilizar para lanzamientos, ya que está en todo momento y lugar.

- Teoría de la concentración de medios: Se seleccionan uno o varios medios y se trabaja en forma pareja y con la misma intensidad en todos y de forma continua. Se utiliza sobre todo en campañas de lanzamiento.

### 1.2.8.1 PBR: PUNTO BRUTO DE RATING.

Es la sumatoria semanal de los puntos de rating en los programas en que se pauta la publicidad. En base al PBR, el costo y el target, el planificador tiene que decidir en dónde pautar.

Las apariciones se pueden manejar de la siguiente manera:

- Susana: Dos apariciones lunes, miércoles y viernes.

- MDQ: Dos apariciones los sábados.

- Hora Clave: Seis apariciones los jueves.

- Ilusiones: Dos apariciones de lunes a viernes.

- Betty: Dos apariciones de lunes a sábado

- Fútbol: Dos apariciones los domingos.

### 1.2.8.2 ALCANCE

-Local: Área específica

-Regional: Cierta área de la república, por ejemplo el norte de la república. Aquí es para sólo atacar una zona.

-Nacional: Cobertura del 80% de las zonas urbanas y semiurbanas del país. No zonas rurales porque no hay potencial de consumo.

-Internacional: Del mercado doméstico al externo con tropicalización.

-Global: Estandarizada a nivel producto y publicidad. En los cinco continentes

### 1.2.9 EJECUCIONES CREATIVAS

Las ejecuciones creativas se pueden dividir en las siguientes:

1. Lay out: Estructura completa que tiene todos los componentes del mensaje de manera esquemática. Es la forma tangible de conceptualizar la idea.

2 Ilustraciones: Es el arte. La función de la ilustración es la de captar la atención de las personas, explicar el producto, identificar el tema del anuncio, segmentar a los lectores y persuadir a través de la imagen.

3. Copy: El copy está dividido en cabeza, sub cabeza, cuerpo del texto, slogan (frase o lema con el cual se pretende que el consumidor identifique la marca) y mandatarios legales.

### 1.2.10 MENSAJE: LA MANERA Y EL TONO

1. MANERA: El lenguaje que será utilizado. Puede ser coloquial, especializado, etcétera.

2. TONO: La forma en que se presenta el mensaje. El tono que se va a utilizar para la comunicación. Directo, indirecto, racional o emotivo.

Este se divide en tres: Testimonial, Narrativa y Comparativo.

## 2. EL MAQUILLAJE Y AIRBRUSH LEGS

### 2.1.1 MAQUILLAJE

El maquillaje constituye un modo accesible para transformar y destacar ciertos aspectos físicos de cada uno. Éste ha constituido parte importante dentro de la belleza femenina.

El maquillaje es una buena herramienta debido a que con el uso de cosméticos la mujer logra sentirse diferente tanto física como mentalmente, ya que éstos ayudan a destacar aquello con lo que las personas se sienten conformes y también esconde algunas imperfecciones.

La palabra maquillaje proviene de *maquiller* (maquillar) término francés utilizado en la jerga teatral francesa durante el siglo XIX.

El concepto de maquillaje se refiere a la aplicación en el rostro de productos preparados conocidos como cosméticos para resaltar rasgos, iluminar el rostro, disimular imperfecciones o para obtener una caracterización.

En un principio la palabra maquillaje sólo se utilizaba en el teatro, sin embargo después se convirtió una palabra común entre la sociedad para referenciar que se había aplicado un cosmético<sup>10</sup>.

El maquillaje ha ido evolucionando a través de la historia, determinando su presencia en las sociedades y culturas.

Se considera cosmético a toda la sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano, con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas y protegerlas, para así mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto y corregir los olores corporales<sup>11</sup>

El concepto cosmético puede dividirse en:

---

<sup>10</sup> Wikipedia, la enciclopedia libre. Página Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Maquillaje>

<sup>11</sup> Alicia Olmos, autora del *Libro blanco de la belleza*.

- a) Social: El embellecimiento del ser humano siempre se ha utilizado para distinguirse de los demás. Asimismo, cada civilización puede distinguirse por los diversos códigos estéticos.
- b) Psicológicos: El cuidado del cuerpo humano y su embellecimiento se usa para ser distinto, llamar la atención de los demás y gustarse a uno mismo.
- c) Religioso: El uso de tatuajes y pinturas ha sido empleado para agradar a los dioses.
- d) Estético: Buscar la belleza y perfección para atraer la sensualidad.

## 2.1. 2 MAQUILLAJE EN LA HISTORIA

El cambio de la apariencia mediante el uso de cosméticos ha sido una práctica desde miles de años atrás.

En la antigüedad, los egipcios fueron una parte muy importante en cuanto al desarrollo y uso del maquillaje, debido a que las mujeres dedicaban especial atención al cuidado y embellecimiento del cuerpo empleando maquillaje, tintes y dándose baños especiales.

En la edad Antigua, griegos y romanos perfeccionan las técnicas del maquillaje.

En la antigua Grecia la belleza y el maquillaje eran relevantes, debido a que buscaban conseguir la perfección en proporciones corporales y faciales. Ésta fue la cultura que creó y difundió el concepto de estética. La tendencia era tener la piel muy blanca como signo de apasionamiento.

“En el Imperio Romano la estética constituyó una auténtica obsesión. Hombres y mujeres atesoraban fórmulas de cosméticos, se maquillaban, peinaban y depilaban por igual”<sup>12</sup>

Las mujeres en Roma deseaban ser rubias, por lo que usaban preparados para transformar el color del pelo, así como el uso de ungüentos para cambiar el color moreno de la piel. En esta época se elaboraron pestañas postizas.

---

<sup>12</sup> “Historia de la Belleza”. Disponible en: [http://www.divine.com/historia\\_de\\_la\\_belleza.htm](http://www.divine.com/historia_de_la_belleza.htm)

Durante la Edad Media el cuidado estético perdió importancia debido a la pobreza, guerras y epidemias.

Sin embargo, en el Renacimiento vuelvo a tomar fuerza convirtiéndose en un elemento clave de la época.

Al igual que la mujer, el hombre se maquillaba obteniendo un aspecto ligeramente afeminado.

En esta época adquieren mucha importancia los lunares, los cuales se consideraban muy estéticos e incluso se hacían de terciopelo o se pintaban.

La belleza se convirtió en una obsesión, a tal grado que originó la muerte de varias mujeres debido a que algunos cosméticos estaban hechos con azufre.

A finales del siglo XVII e inicios del XVIII se consolida la Edad de Oro de la cosmética. Francia se convierte en el centro de la cultura, creando la nueva moda de la ropa, peinado y cosmética.

En el siglo XIX surge el maquillaje moderno. El canon de belleza marcaba una piel extremadamente translúcida.

### 2.1.3 MAQUILLAJE EN EL SIGLO XX

La industria de los cosméticos tuvo un gran crecimiento en los inicios del siglo XX. La mujer comenzó a utilizar el maquillaje para obtener una imagen sexy<sup>13</sup>. El maquillaje era exagerado y brillante, mostrando una imagen dominante.

En el siglo XX surgen distintas décadas que van a marcar modas por fenómenos sociales. Los medios de comunicación idealizaban un prototipo de mujer que acabó marcando una moda en una determinada época.

En los primeros años del siglo XX las ideas y costumbres del pasado seguían estando vigentes, una de ellas era el tono de piel como distintivo social, ya que una piel blanca denotaba no estar expuesta al sol ni a la intemperie como lo hacían las clases menos favorecidas.

En Estados Unidos comienza la creciente industria del cine, donde el maquillaje es una pieza indispensable para el éxito de las películas. Max Factor

---

<sup>13</sup> Patricia Martínez Garrido en su artículo “Recorremos la historia con el maquillaje”.



fue uno de los pioneros en el maquillaje de actores, adaptando sus creaciones a las necesidades de las películas.

En 1910 el maquillaje ya era famoso y la tendencia era llevarlo de manera natural, mostrando un rostro limpio.

Durante la guerra, el maquillaje estuvo fuera de lugar y lo único que se utilizaba era un poco de rojo en los labios y un toque de vaselina brillante en los párpados.

Sin embargo, al finalizar la guerra el prototipo de mujer cambió y todas querían parecer peligrosas y enigmáticas.

En los años 20's destacó el jazz, el charleston y las faldas cortas. Los avances científicos favorecieron al maquillaje, creando nuevas tonalidades.

El objetivo principal era la provocación, no importaba que fuera muy recargada. En 1924 se crea el barniz de uñas con color, terminando así la moda de llevar las uñas naturales.

A continuación observamos dos anuncios de aquella época, los cuales hablan de belleza, mostrando la gran importancia que tenía ésta en aquella época:

*You'd never take her for the Mother of Several Children*

**Why some Women Now Look so Youthful**

WHETHER you are a mother just coming to young motherhood, or a wife and mother in her living days, a mother looks a mother in the full sense of responsibility, and all the responsibilities of a home and household can be met only by the successful use of your skin-to look your best.

Wrinkles—Age—Wrinkles—these are the chief enemies of womanly beauty. Lines and wrinkles are the result of the loss of elasticity and the loss of the ability to resist the effects of the sun, wind, and cold.

That's why you should use Bonicilla Cream. It's the only cream that does more than just keep your skin soft and glowing. It brings out the best that a woman has. It takes care of your skin.

It's the only cream that does more than just keep your skin soft and glowing. It brings out the best that a woman has. It takes care of your skin.

**Bonicilla Cream**  
Classic Reviver

*Bonicilla Today Keeps Wrinkles Away*

**How to Retain & Restore the Youthful Beauty of Face & Form**

If you wish to look younger, remember that only scientific treatment will help you attain the fresh, natural appearance of youth, and bring the expression of your face back and rounded.

Eleanor Adair's scientific Treatments combine the most intelligent, fairly, prompt, delicate, clean, wrinkles, and perfume under the eye. With such treatment you will soon with pleasure that you are actually "looking younger every day."

**DON'T RUIN YOUR SKIN!**

Don't ruin your skin with the use of harsh, irritating, and drying cosmetics. Use only the scientific treatment of Eleanor Adair's Ganshe Preparations. They are the only ones that will help you retain and restore the youthful beauty of face and form.

**GANESHE PREPARATIONS**

- STRAPPING MUSCLE TONIC
- EYE TREATMENT
- ELECTROLYSIS
- GANESHE MUSCLE OIL
- GANESHE CLEANSING CREAM
- GANESHE SKIN FOOD
- GANESHE SKIN FOOD

**Eleanor Adair**

PLEASE NOTE NEW ADDRESS—  
30, OLD BOND ST., W. 1  
(London, W. 1)

1 For London, Paris, 2 For London, Bristol, & New York

En los 30's el maquillaje accede a todos los estratos sociales, mostrando a cientos de mujeres tratando de imitar a sus actrices favoritas.

La tendencia artificial de los veintes se consideraba vulgar, pues ahora se llevaba una limpieza transparente. En esta época aparece Revlon y Lancôme.



En 1937 Max Factor lanza “Pan-cake Make-up”, un fondo de maquillaje que revolucionó la técnica del maquillaje cinematográfico, ya que era impermeable, inalterable bajo los focos y tenía una cobertura total y acabado mate.

Este producto todavía se comercializa, manteniendo su fórmula original. A continuación observamos la publicidad de éste en aquella época:



La Segunda Guerra Mundial supuso un paréntesis en los avances del maquillaje y continúa en los años de austeridad y de la posguerra.

Debido a la falta de recursos la calidad del maquillaje era mala, por lo que inventaron ciertos trucos como maquillar las pestañas con betún de botas y las cejas con betún de zapatos.

Al finalizar la guerra dejaron de acentuarse la boca con tonos tan oscuros y le dieron más importancia a los ojos.

Las corrientes feministas de los años 60 destacan la idea de la emancipación suponiendo un gran cambio en la actitud de las mujeres y en su idea de la belleza. Por primera vez se asocian las ideas de feminismo y feminidad y de ahí surgen dos tendencias: las partidarias de la sofisticación y las que defienden la naturalidad.

El maquillaje se convierte en un distintivo haciéndose notar. Esta señal de identidad llega a su clímax con los maquillajes psicodélicos de las comunidades hippies.

La minifalda fue la gran invención en cuanto a vestuario, los vestidos de corte recto, los estampados de flores, sandalias de pescador, vaqueros, chaquetas bordadas de piel de cordero, cueros indios, chales, etcétera.

En 1968 Veruschka von Lehndorff, descendiente de la nobleza prusiana y una de las modelos de la época, puso de moda el maquillaje corporal haciendo de ello un puro arte.



En los setentas empieza a introducirse la idea de tratamiento en los productos de maquillaje. Aparece la primera crema hidratante y protectora con color llamada “Bienfait du Matin” de Lancôme.

Hay una vuelta al glamour de los años pasados, vuelven las modas de los años veinte y treinta pero con un toque de disco y lentejuelas. Labios con brillos transparentes, purpurinas, texturas extra grasas y colores tropicales.

Las pestañas postizas están en auge y hay una verdadera obsesión por el cutis moreno, tanto en verano como en invierno. Las cremas autobronceadoras y los polvos y tierras de sol se convierten en un éxito de ventas.

En los ochentas todas las marcas de cosmética empiezan a concebir el maquillaje como un conjunto armonioso que no omite ningún detalle y las mujeres han pasado a considerarlo como un elemento indispensable en sus vidas.

En los primeros años de la década de los noventas se lleva la estética neohippy, poco preocupada por la belleza física y el atuendo.

El look de las pasarelas de París, Milán o Nueva York son modelos extremadamente delgadas y ojerosas como la top Kate Moss.

Ante el poco cuidado por la estética la industria de la cosmética lanza al mercado productos que prometen un aspecto natural: brillos translúcidos, mascararas transparentes, hidratantes que unifican el color, etc. Los productos que más éxito tienen son los multiuso que sirven para maquillar ojos, labios y pómulos.

Desde hace años hasta ahora, el maquillaje ha ido evolucionando y ha pasado de usarse sólo en la cara, a cubrir cada parte del cuerpo.

Se pueden encontrar desde maquillajes corporales para dar cubrir imperfecciones o para dar color más bronceado al cuerpo en general.

#### 2.1.4 EVOLUCIÓN DE LAS MEDIAS AL MAQUILLAJE

Las medias comenzaron a usarse desde la Edad Media, sin embargo era un atuendo únicamente para el hombre. Las usaban cuando hacía frío o para realizar deportes como ballet, por ejemplo.

Las mujeres no estaban permitidas a mostrar las piernas, sin embargo fue hasta la reina Isabel de Inglaterra cuando esto cambio, debido a que apareció en público con medias rojas, entrando así oficialmente las medias en el guardarropa de la mujer.

En siglo XX se crearon las primeras medias de Nylon, las cuales eran más cómodas para las mujeres, sin embargo su precio era muy elevado.



En los años cincuentas incrementó la demanda de pieles bronceadas, por lo que apareció el maquillaje de piernas, generado debido a la escasez de medias en la Segunda Guerra mundial.

A partir de la aparición de las minifaldas y el querer lucir unas piernas femeninas y saludables sin querer utilizar medias, comenzó el uso del maquillaje para piernas.

El maquillaje empezó a ser usado para corregir imperfecciones y dar un tono más bronceado a las piernas.

Hollywood fue uno de los pioneros en el cambio de la percepción de la piel bronceada, dándole prioridad a ésta y poniendo como anticuada la idea sobre la blancura, la cual había propagado antes.

Desde aquella época y hasta la actualidad, las mujeres han intentado acudir a zonas con sol para mantenerse bronceadas y con apariencia más saludable.

Sin embargo, no siempre es posible acudir a playas para exponerse al Sol por falta de tiempo, dinero o por los problemas que puede ocasionar su exposición constante, como el cáncer de piel o manchas.

Por tanto, en el año de 1970 aparecen las camas de bronceado, las cuales ayudan a obtener un bronceado eficaz sin salir de la ciudad.





No obstante, unos años después de que éstas aparecieron, se detectó que la exposición excesiva al tipo de luces que utilizan las camas de bronceado aumenta el peligro de causar cáncer en la piel. Además, son costosas y se debe ir a varias sesiones para obtener el color deseado.

Por tanto, varias personas han preferido el uso de maquillajes y autobronceadores, los cuales son más baratos, fáciles de usar y no genera ningún riesgo su uso.

No obstante, el gran problema de los autobronceadores es que se puede quedar manchada si no se aplica bien, así que el maquillaje ha quedado como un instrumento fácil de usar, seguro y accesible para mejorar el aspecto de las piernas.

## 2.2 AIRBRUSH LEGS, BRIEF DEL PRODUCTO

### 2.2.1 MARCA MADRE

Sally Hansen es una marca especializada en el cuidado y embellecimiento del cuerpo, dirigido específicamente a las mujeres.

Entre su extensa gama de productos, se pueden encontrar barnices de uñas, productos para cuidar la cara, los pies y las manos, maquillaje para cara y cuerpo y cremas para depilar.



La marca ha sido fuertemente reconocida en Estados Unidos debido a que es considerada como la número uno en el cuidado de manos y uñas, lo que le ha servido para el reconocimiento de la misma y lograr entrar a nuevos mercados como El Salvador, España, Chile, México, entre otros.

## 2.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Airbrush Legs es un maquillaje para las piernas en aerosol que da el efecto de medias sin serlo y de traer las piernas bronceadas.



Es a prueba de agua, resistente al sudor y a la humedad. No esconde el pedicure y está enriquecido con vitamina K. Ayuda a cubrir pecas, manchas, venas y cicatrices.

Es fácil de aplicar, debido a que se rocía el producto sobre las piernas limpias, se distribuye uniformemente y se espera 60 segundos para que seque perfectamente.

No mancha, no se corre con el sudor y se quita con agua y jabón. El producto contiene 85 g y el precio a la venta en el mercado es de \$275.

Airbrush Legs (maquillaje para piernas) aparece en cuatro presentaciones:

### 1. Nude o light glow





2. Mèdium



3. Tan



4. Deep



La marca es originaria de Estados Unidos y forma parte de la marca madre Sally Hansen.



### 2.2.3 DISTRIBUCIÓN

En México, la marca se distribuye en todos los Wal Mart, Comercial Mexicana y Sanborns, por lo que la distribución es masiva.

Asimismo, el producto maquillaje para piernas también se vende en Sanborns en Internet, teniendo un precio especial en la compra vía Internet.

### 2.2.4 TARGET

El target al que está dirigido es a mujeres de entre 22 y 35 años edad, con nivel socioeconómico c+ y que están preocupadas por su físico.

En general estas mujeres viven en ciudades, por lo que el tiempo es indispensable. Dirigido a todas aquellas mujeres que utilizan medias para dar color a sus piernas.

#### 2.2.5 BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Airbrush legs es el maquillaje de piernas de más rápida aplicación, puesto que sólo se aplica, se distribuye el producto y se espera 60 segundos para que seque.

No se corre, es resistente al agua y el precio es menor al de la competencia, por lo que se ofrece un producto de calidad a menor costo.

#### 2.2.6 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Actualmente en México, no existe publicidad del producto, por lo que se realizará una campaña de lanzamiento para darlo a conocer.

Sólo cuenta con material POP, sin embargo sólo explica qué es el producto y los colores en los que se ofrece.

#### 2.2.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ENTREVISTAS

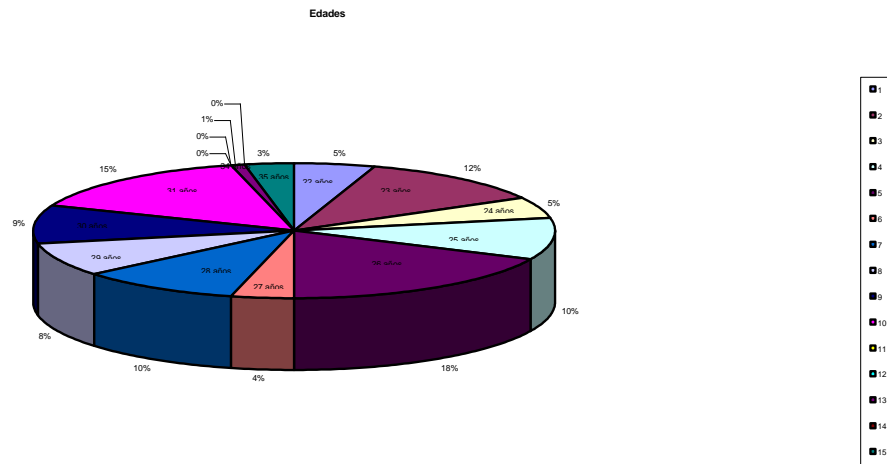
Las entrevistas que se realizaron obedecen a un sondeo realizado entre el 20 de julio y el 5 de septiembre de 2011 en distintos centros comerciales del Distrito Federal y Zona Metropolitana, tales como Plaza Antara, Centro comercial Perisur, Santa fe, Plaza Inn, Galerías Insurgentes, Plaza Duraznos, Magnocentro y a varios trabajadores de Prudencial Finantial y el Instituto Electoral del Distrito Federal.

La muestra fue realizada a cien mujeres en las distintas zonas. Al considerarse un sondeo, puede existir un margen de error en los resultados obtenidos.

## 2.2.8 GRÁFICAS

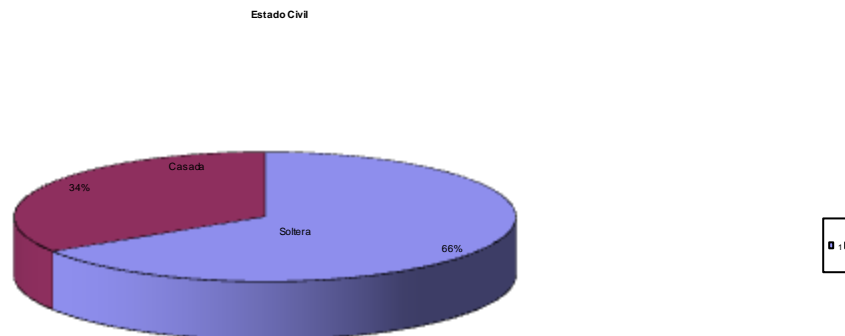
Gráfica 1

En esta gráfica se muestran las edades de las mujeres entrevistadas: 22 a 35 años de edad. Los resultados son muy variados.



Gráfica 2

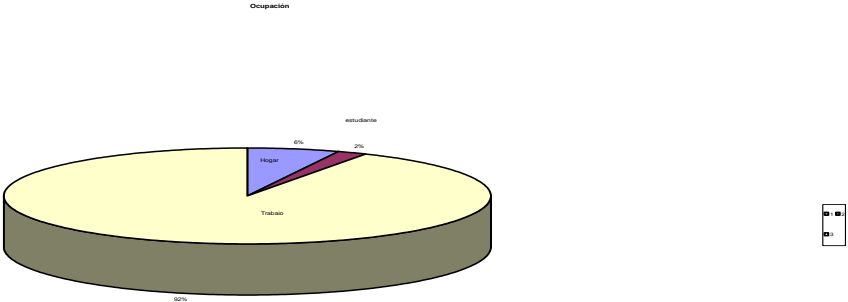
Como se puede observar, el target al que estamos dirigidos se conforma en su mayoría por mujeres solteras.



Gráfica 3

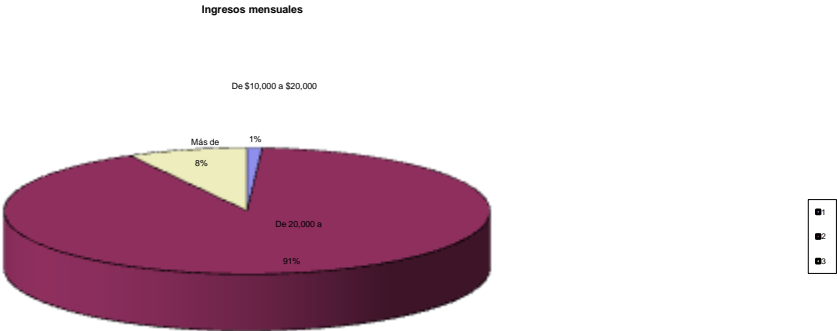
En esta gráfica se puede observar que el 92% de las mujeres entrevistadas trabajan, mientras que menos del 10% se dedica sólo al hogar o a estudiar.

Estas mujeres están preocupadas por su futuro y por tener una estabilidad económica, debido a que les interesa más su trabajo que quedarse a cuidar la casa.



Gráfica 4

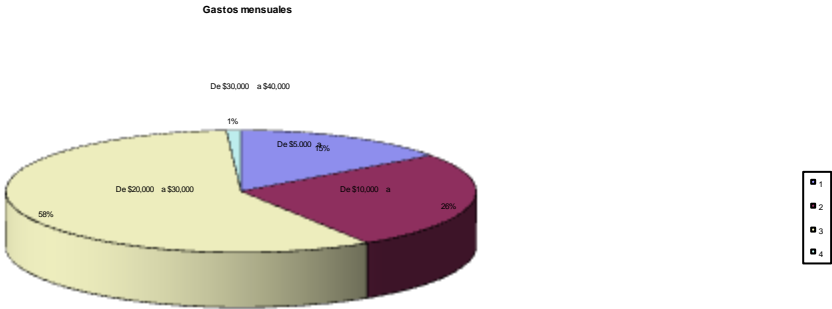
El 90% de las mujeres entrevistadas tienen un ingreso mensual entre \$15,000 y \$40,000 por lo que estamos hablando que el target está conformado por un nivel socioeconómico entre C y C+, de acuerdo con clasificación que desarrolló la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI)<sup>14</sup>.



Gráfica 5

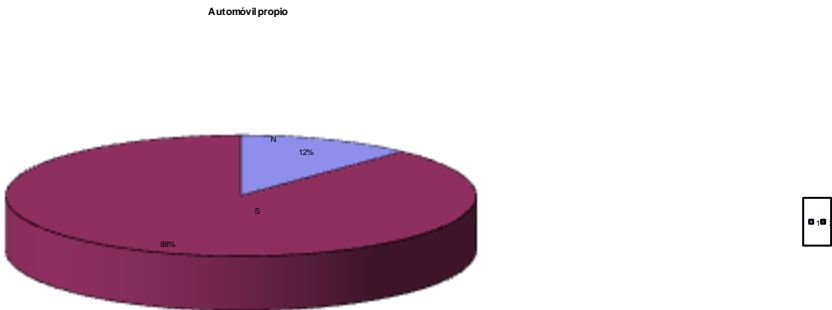
<sup>14</sup> Consulta mitofsky, página Web: [http://www.consulta.com.mx/interiores/17\\_articulosinteres/ai\\_distrib\\_nse06.html](http://www.consulta.com.mx/interiores/17_articulosinteres/ai_distrib_nse06.html)

En los gastos mensuales se puede observar que poco más de la mitad de ellas gasta entre \$20,000 y \$30,000, lo cual sería gran parte de su ingreso, mientras que las demás sólo gastan el 50% de sus ingresos.



Gráfica 6

En esta gráfica se expone que la mayoría de las mujeres tiene carro propio, lo cual nos habla de un NSE C o C+, datos que anteriormente nos había arrojado la gráfica 4.



Gráfica 7

A partir de esta gráfica las preguntas se enfocan más hacia el producto como tal y los beneficios del mismo.

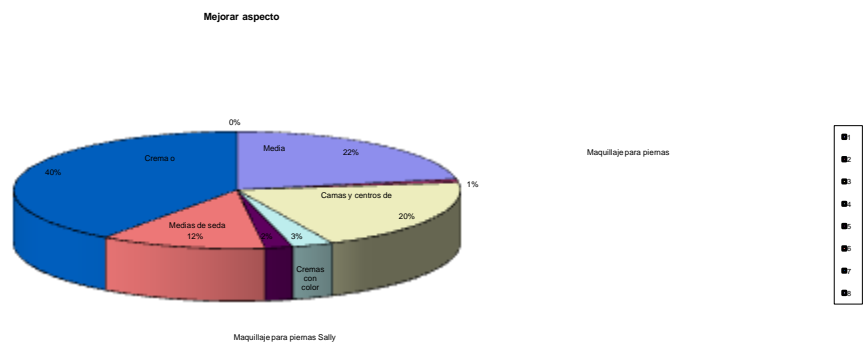
En esta gráfica se les preguntó a las mujeres qué productos utilizaban para mejorar el aspecto de sus piernas.

El 40% respondió que cremas normales o aceites, los cuales ayudan a mantener las piernas hidratadas y con brillo, sin embargo no dan color.

El 40% está dividido en dos respuestas, quienes utilizan medias y quienes acuden a centros de bronceado.

El otro 20% utiliza maquillajes específicos para piernas como Airstocking y Airbrush de Sally Hansen.

Cómo podemos observar, el 60% de las mujeres están preocupadas por mejorar el aspecto de sus piernas en el sentido de darles color, mientras que el 40% en mantenerlas bellas así como están.



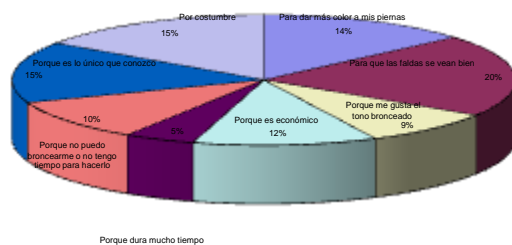
### Gráfica 8

En esta gráfica explican porqué utilizan esos productos. Los resultados fueron muy variados y parejos, siendo los más recurrentes:

- Para que las faldas se vean mejor
- Para dar color a mis piernas
- Porque es el único que conozco
- Por costumbre

Por tanto, se concluye que las mujeres buscan que sus piernas luzcan bien, poder mostrarlas sin pena, sin embargo no conocen muchos productos.

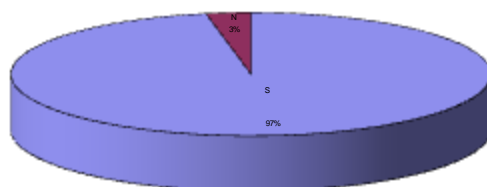
¿Porqué usas ese producto?



Gráfica 9

En esta gráfica se confirma que el 97% de las mujeres estarían dispuestas a mejorar el aspecto de sus piernas mediante el uso de maquillaje, por lo que es importante dárselos a conocer.

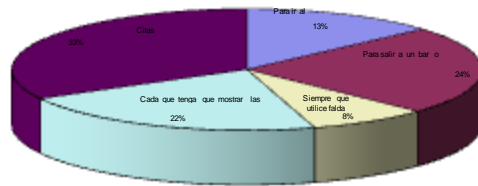
¿Usarías maquillaje para piernas?



Gráfica 10

En general, los datos demuestran que las mujeres lo utilizarían para citas importantes y cuando sea necesario mostrar las piernas.

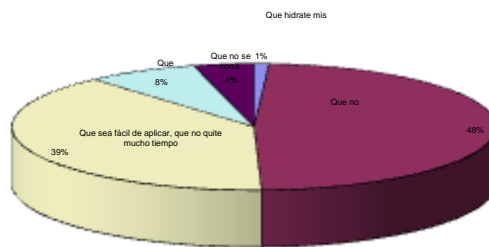
¿Cuándo lo usarías?



Gráfica 11

Las mujeres buscan en un maquillaje para piernas que no manche, sea sencillo de aplicar y que no quite mucho tiempo.

Beneficios del maquillaje

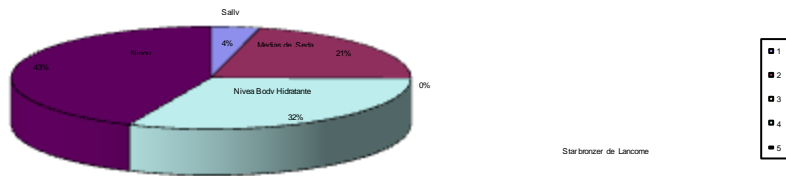


Gráfica 12

En cuanto a los maquillajes para piernas, las mujeres tienen poco conocimientos de éstos, teniendo más presente la existencia de cremas con brillos, las cuales no dan color tan preciso como los maquillajes especializados.



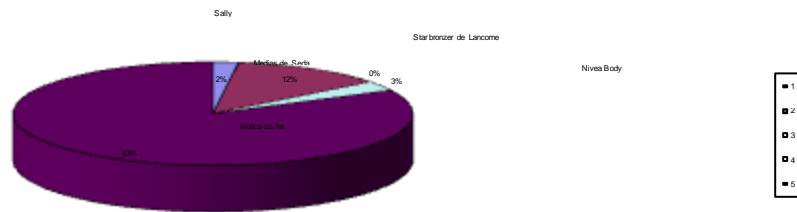
¿Qué maquillaje conoces?



Gráfica 13

La mayoría de las mujeres nunca han comprado productos como Airbrush legs y Airstocking medias de seda.

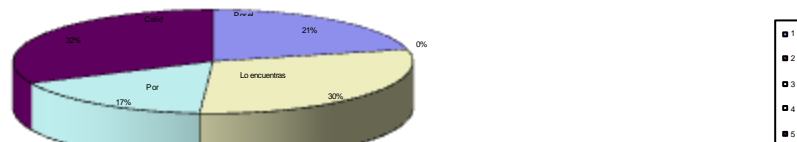
¿Cuáles es que más usas?



Gráfica 14

El 30% de las mujeres que si ha comprado maquillaje para piernas afirma que los adquiere debido a que éstos son fáciles de encontrar y porque son los únicos que conocen.

¿Porqué lo compras?



## 2.2.9 RESULTADOS GENERALES DE LAS GRÁFICAS

Las mujeres de entre 22 y 35 años están preocupadas por lucir unas piernas hermosas. Son mujeres que dedican gran parte de su atención al trabajo, sin embargo no dejan atrás su aspecto personal.

El problema que arrojan las gráficas es que éstas mujeres no conocen productos para maquillar sus piernas, por lo que se conforman con aceites y cremas normales para mantenerlas hidratadas y con buen aspecto.

Sin embargo, afirman que estarían dispuestas a utilizar maquillaje para piernas, dándole un mayor uso en citas especiales o simplemente cuando sea necesario mostrar las piernas.

Dentro de las características del maquillaje para piernas buscan rapidez, fácil aplicación y que no manche la ropa.

## 2.2.10 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la investigación que se realizó se puede observar que las mujeres a las que vamos dirigidas no conocen el producto, sin embargo estarían dispuestas a utilizarlo. por lo que es necesario darlo a conocer.

Por tanto, la campaña consistirá en la difusión del producto, utilizando medios que están en contacto con el target tales como revistas, televisión, Internet, postales y material en punto de venta para que reconozcan la marca y ésta llame su atención.

La elección de los medios que se emplearán en la campaña se hizo apegada en su totalidad al target al que va dirigido el producto, tomando en cuenta tarifas para evitar que el costo de la campaña sea tan elevado, debido a que la difusión debe ser constante y se deben utilizar varios medios para dar a conocer el producto.

La estrategia de la difusión será comenzar en el mes de mayo de 2012 para que las mujeres comiencen a reconocer el producto y que en los meses fuertes

como son junio, julio y agosto, el target lo tenga presente y en caso de que sea posible, lo consuma.

## 2.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

### 2.3.1 PLATAFORMA CREATIVA

La plataforma que se utilizará en la campaña será la de demostración, la cual tiene como principio mostrar el objetivo general de la comunicación. El mensaje estará compuesto por argumentos sólidos que reflejen las cualidades del producto.

Este tipo de publicidad tiene una actitud racional sin hechos artísticos, basándose solamente en hechos argumentales. Con esto, ayuda a captar la atención de la audiencia meta.

### 2.3.2 PLANEACIÓN

- a) **Gestación:** las mujeres de hoy en día necesitan un producto que haga lucir bronceadas sus piernas sin la necesidad de tener que ir a la playa a tomar el sol. Asimismo, es necesario un producto que puedan utilizar sin el temor de que éste se corra y manche la ropa. Y, definitivamente, por el ritmo tan acelerado de vida que se lleva en la ciudad, es importante contar con un producto de fácil y rápida aplicación.
- b) **Objetivos:** Que las mujeres conozcan Airbrush legs y decidan comprarlo. El producto es de aplicación rápida y sencilla y cubre las necesidades de las mujeres a las que va dirigido este maquillaje.
- c) **Tareas (programa):** Para poder lograr dar a conocer el producto, se realizará una campaña de lanzamiento, por medio de la cual las mujeres conocerán el producto y sus beneficios.
- d) **Ejecución:** La campaña se utilizará a partir del mes de marzo de 2012 a julio del mismo año.

### 2.3.3 OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal es dar a conocer el producto y posicionarlo en la mente del consumidor mediante el reconocimiento de los beneficios del mismo para que así los consumidores prefieran éste en lugar de la competencia.

Para lograr esto se resaltarán los valores de la marca y sus beneficios, destacando especialmente el beneficio de un secado rápido.

### 2.3.4 FACTOR CLAVE

El factor clave de esta campaña será la rapidez, debido a que Airbrush legs es el maquillaje para piernas que tarda menos tiempo en secar.

### 2.3.5 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Campaña de lanzamiento para la línea Airbrush legs, maquillaje para piernas de Sally Hansen.

### 2.3.6 FODA AIRBRUSH

#### 1. FORTALEZAS

La primer fortaleza del producto es que Sally Hansen, la marca madre, es conocida por las mujeres debido a que lleva 7 años en México y ha difundido que es la número uno en cuidado de manos y uñas en Estados Unidos, por lo que hay reconocimiento de la misma y fiabilidad. Es una marca conocida.

En cuanto al producto como tal, éste proporciona el secado más rápido en comparación con la competencia.

Asimismo, existen 4 diferentes presentaciones, mientras que la competencia Airstocking medias de seda ofrece sólo 3.

Con Airbrush legs sólo se necesita esperar 60 segundos para poder vestirse, que el maquillaje no se corra ni manche y dure todo el día.

Finalmente, el precio es menor y tiene más producto que la competencia.

## 2. DEBILIDADES

La debilidad principal es que Airbrush legs no es conocido, debido a que no existe publicidad del mismo.

Asimismo, la competencia directa Airstocking Airbrush legs se encuentra ya posicionada como la número uno en la mente de los consumidores en México.

Por otra parte, Airbrush legs sólo está a la venta en Wal mart, Comercial Mexicana y Sanborns, mientras que la competencia se encuentra en Palacio de Hierro, centro comercial donde las personas que lo visitan tienen una mejor posición económica.

## 3. OPORTUNIDADES

-En los últimos años, el cuidado del aspecto físico ha aumentado, por lo que las mujeres se preocupan más por mostrar sus piernas y que éstas luzcan bien.

-El uso de las medias en días calurosos ha disminuido

-Sólo existe un producto que es competencia directa y tampoco cuenta con publicidad del mismo.

-Cada vez hay más información sobre los daños que causa la exposición directa al sol, por lo que las personas ya no se broncean tan seguido.

## 4. AMENAZAS

-El producto Airstocking, la competencia directa, se encuentra en Palacio de Hierro, por lo que se puede pensar que tiene mejor status y mayor calidad que Airbrush legs, ya que ese centro departamental tiene un status elevado y no se enfrentaría a vender productos de mala calidad.

### 2.3.7 TARGET

El target al que está dirigido este producto es a mujeres de entre 22 y 35 años edad, con nivel socioeconómico c, c+ y que están preocupadas por su físico.

Dirigido a todas aquellas mujeres que prefieren maquillar sus piernas en lugar de utilizar medias.

Asimismo, tanto a mujeres que usan medias, como a las que ya conocen los maquillajes para piernas y, además, dirigido a mujeres que les gusta estar bronceadas pero por cuestiones de tiempo, dinero o salud no pueden hacerlo tan seguido.

### 2.3.8 VENTAJA COMPETITIVA

El producto tiene varias fortalezas, sin embargo para la campaña que va a realizarse se utilizará como ventaja competitiva que es el producto que seca más rápido.

### 2.3.9 COMPETENCIA

En el mercado existen varios productos que tienen como beneficio el maquillar el cuerpo y dar un efecto bronceado.

Sin embargo, para competencia directa tomaremos productos que están dirigidos al maquillaje de piernas y que vengan en spray.

La competencia directa de Airbrush legs, maquillaje para piernas, es la marca Airstocking medias de seda.

En cuanto a la competencia indirecta encontramos la crema con brillos Nivea Body Hidratante Luminosa, la cual contiene pigmentos que emiten reflejos de luz, sin embargo no llega a ser un maquillaje.

Otro producto de competencia indirecta es Star Bronzer de Lancome, la cual es una crema maquillaje que proporciona un efecto bronceado. Esta crema no es a prueba de agua y puede llegar a manchar.

### 2.3.10 QUÉ SE VA A COMUNICAR

La finalidad de la campaña será el comunicar que se puede obtener un maquillaje que aparente un “bronceado” natural en poco tiempo y con seguridad de que desaparezca ni manche la ropa.

La idea general que se manejará será: “piernas perfectas en segundos”.

### 2.3.11 PUBLICIDAD AIRBRUSH

El tipo de publicidad que se utilizará en la campaña de lanzamiento de Airbrush legs será la publicidad comercial, ya que se dará a conocer el producto mediante diversos medios de comunicación como televisión, revistas, material pop y medios alternos.

El objetivo será el de persuadir al consumidor para que prefiera este producto en lugar de los existentes en el mercado y que en un futuro si es posible lo adquiera.

Asimismo, como se mencionarán las características del producto y sus beneficios, también puede ser considerada como publicidad del producto.

El producto se presentará de manera creativa y atractiva frente al consumidor, mostrando sus cualidades, fortalezas y ventajas adaptándose a las necesidades del mercado.

### 2.3.12 ENFOQUES DE LA PUBLICIDAD AIRBRUSH

- a) Comunicacional: Se informará de la existencia del producto Airbrush legs.
- b) Económico: la distribución de maquillaje Airbrush legs es selectivo debido a que sólo puede encontrarse en Wal mart, Mega Comercial Mexicana y Sanborns.
- c) Sociológico: Las mujeres a las que va dirigida la campaña son mujeres que trabajan y viven en la ciudad, por lo que su ritmo de vida es acelerado y no tienen mucho tiempo que perder. Necesitan un producto que sea rápido y fácil de usar.

d) Semiológico: El mensaje será sencillo y fácil de entender. Las imágenes serán claras.

g) Psicológico: Belleza. Finalmente al usar Airbrush legs el consumidor obtendrá una piernas bronceadas y hermosas.

#### 2.3.14 MERCADO AIRBRUSH LEGS

El tipo de mercado de Airbrush legs es B2C Business to consumer, ya que está enfocado al consumo masificado y la publicidad comercial.

El mercado potencial de Airbrush legs son todas las mujeres de 22 a 35 años de edad, que trabajan y se preocupan por su físico. El producto se vende en el Distrito Federal, por lo que nos enfocaremos a las mujeres de esta zona.

Asimismo, existe un mercado cautivo que utiliza auto bronceadores y cremas para dar una mejor apariencia a las piernas, por lo que con la presentación del producto y sus cualidades se intentará abarcar a estas mujeres para convencerlas de cambiar de marca y puedan consumir Airbrush legs de Sally Hansen.

Por tanto, se manejará como Target o mercado meta a las mujeres trabajadoras de 22 a 35 años de edad que vivan en el Distrito Federal, las cuales debido a sus hábitos de consumo y por la capacidad adquisitiva que tienen (de \$20,000 a \$40,000 mensuales, nivel C y C+) son las ideales para comprarlo.

#### 2.3.15 PLAN DE MARKETING AIRBRUSH

a) Misión: Ofrecer un maquillaje que dé el efecto de broncear las piernas de manera rápida y sencilla.

b) Visión: El producto será visto por los consumidores como el más rápido del mercado.

c) Valores: El valor que maneja la marca serán de honestidad, ya que cumplirá lo que se ofrece. El producto afirma que el maquillaje se seca en un minuto y no se corre, lo cual está comprobado.



### 2.3.16 SLOGAN

El slogan de la campaña tiene que estar relacionado con la función del producto. Este debe de ser corto y sencillo para que los consumidores puedan recordarlo fácilmente.

En esta campaña el slogan que se utilizará será "Broncearse nunca fue tan rápido", remarcando la ventaja competitiva: rapidez, el secado en 60 segundos.

### 2.3.17 TONO Y MANERA

El mensaje utilizará un lenguaje sencillo, dirigido a mujeres de entre 22 y 35 años de edad.

### 2.3.18 MEDIOS

Los medios a utilizar serán los siguientes:

#### 2.3.18.1

#### TELEVISIÓN

Los comerciales son importantes debido a que es un medio donde se muestra el producto a color y en vivo (sonido y movimiento). Asimismo, se puede mostrar cómo se utiliza.

Los comerciales se transmitirán en los canales 2 y 13 de televisión abierta en el horario de 9 a 10 pm. Asimismo, se mostrarán en televisión de cable en los canales FOX, Warner Channel y Sony.

Para que el impacto sirva es necesario de dos a tres inserciones del comercial en un mismo programa, por lo que será necesario platicar con el cliente para saber qué tanto presupuesto se tiene y saber cuántas inserciones se harán durante los seis meses.

### 2.3.18.2 REVISTAS

Dentro de las ventajas de las revistas encontramos la posibilidad de elegir al público, siendo uno de los medios más selectivos debido a la especialización de las revistas.

La gente compra las revistas por su contenido, por lo que también revisan los anuncios.

La calidad de la impresión de las revistas es buena, por lo que permite mostrar claramente las reproducciones fotográficas de los productos.

En cuanto a la vida de la revista, esta puede ser larga, manteniendo el mensaje por un tiempo prolongado.

Asimismo, es importante destacar que el impacto puede ser mayor a la persona que adquiere la revista (lector primario) si ésta es prestada y hojeada por otras personas, llegando el impacto a un mayor número de personas (lectores secundarios).

Finalmente, es importante destacar que cada revista tiene un prestigio, lo cual da confiabilidad en los productos que ésta presenta.

La publicidad impresa se mostrará en las revistas Veintitantos y Cosmopolitan, revistas dirigidas al target del producto.

Todos los anuncios se harán en las páginas impares, debido a que éstas están consideradas con mayor impacto publicitario.

La publicidad se mostrará en cada revista en tamaño de página completa los meses de marzo, mayo y julio; y de media página los meses de abril, junio y agosto, para evitar que el presupuesto sea muy elevado.

### 2.3.18.3 INTERNET

Actualmente Internet es un medio económico que día a día crece. Además, es un medio que permite estar presente las 24 horas del día, por lo que el usuario puede estar en contacto con la marca cada vez que visite la página.

Se utilizará este medio debido a que las mujeres a las que va dirigida la campaña utilizan Internet varias veces a la semana. La publicidad se presentará en banners en las páginas [www.facebook.com](http://www.facebook.com) y [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com).

Asimismo, se crearán grupos en las redes sociales para estar más cerca de nuestro target. Estos grupos son totalmente gratis y pueden ser una buena plataforma para estar más en contacto con el público al que vamos dirigidos.

1. Twitter: @Airbrushlegs
2. Facebook: Airbrush legs

La duración de los banners en las distintas páginas será de seis meses. En cuanto a los grupos sociales creados, estos seguirán por tiempo indefinido.

#### 2.3.18.4 PARABUSES Y VALLAS

El producto será presentado para mujeres jóvenes que se trasladan por la ciudad para ir a sus trabajos, por lo que encontrarse con el producto en zonas diversas, será una buena forma de llamar la atención.

La idea principal será que Airbrush legs deja las piernas aparentemente bronceadas en 60 segundos, por lo que se usará lo siguiente:

1. Parabuses: Servirán para que las personas interactúen con este tipo de publicidad.

Se observará la publicidad que está en el flyer.

En el caso del parabús, se observará la imagen que aparece en la publicidad impresa y se añadirá una imagen que cambia de color gracias a un sistema de luz, lo cual dará el efecto de oscurecer las piernas como si se hubieran maquillado.

Habrán 4 piernas. Cuando el sensor esté en el inicio donde dice 0 segundos, las piernas se mostrarán blancas, mientras que en donde dice 60 segundos se verán aparentemente bronceadas.

2. Vallas: las vallas tendrán el mismo mecanismo que en el parabús, sin embargo en las que no se pueda aplicar, aparecerá sólo la imagen que se maneja en la publicidad impresa.

### 2.3.18.5 FLYERS

El costo de las postales es muy bajo, por lo que su distribución será en el punto de venta.

Las postales serán entregadas por edecanes los meses de mayo y junio en fines de semana. Será de gran importancia que las edecanes traigan las piernas perfectamente bronceadas para poder ver cómo funciona el producto en ellas.

Este medio se ha elegido debido a que el costo es bajo. Dentro de las ventajas de las postales encontramos que cuando están en stands, son tomados libremente por quien así lo desea, por lo que se da un menor número de impactos perdidos.

Asimismo, las postales publicitarias se convierten en objetos coleccionables, por lo que pueden ser vistas constantemente. Por otra parte, cuando hay un stand exhibidor de postales, el impacto publicitario permanece a pesar de que las postales se hayan acabado, debido que siempre hay una postal fija en el exhibidor.

### 2.3.18.6 MATERIAL POP

El material pop (point of purchase) es importante para llamar la atención de los consumidores, generar confianza en la marca y que el consumidor pueda identificarlo fácilmente.

El material en el punto de venta es de gran importancia debido a que se considera que el 50% de las decisiones de compra se hacen en el supermercado.

Para poder llamar la atención en este punto será necesario contar con lo siguiente, tomando en cuenta lo establecido por Treviño en su libro Publicidad, comunicación integral en Marketing<sup>15</sup>:

- Contar con exhibidor propio
- Tener un mensaje fácil de entender y memorizar

---

<sup>15</sup> Treviño, Rubén. Publicidad, comunicación integral en Marketing

- Mostar la ventaja competitiva
- Contar con diseño atractivo y sobresaliente
- Hacer atractiva la presentación del producto

En el punto de venta se contará con Stand del producto, el reloj que aparece en la publicidad, postales y asesora, quien mostrará el producto, la manera en que se usa y hablará sobre las ventajas del mismo.

El producto se distribuye en Walmart, Sanborns y Comercial Mexicana, sin embargo las asesoras sólo se encontrarán en Walmart y Comercial Mexicana, debido a que en Sanborns las personas que atienden están capacitadas para dar información del producto.

La asesora estará sólo los fines de semana, debido a que el target al que está dirigida la campaña sólo hace compras en estos días, debido a que entre semana trabaja.

En el stand se mostrará el producto y habrá postales para que el consumidor pueda tomarlas cuando la asesora no se encuentre.

### 2.3.19 PLAN DE MEDIOS

La campaña empezará en el mes de marzo de 2012 y dará término en agosto del mismo año, siendo seis meses de impacto.

#### 2.3.19.1 MESES

##### Marzo 2012

La campaña comienza en este mes, mismo que da inicio a la primavera. El clima comienza a cambiar, volviéndose más caluroso por lo que las mujeres empiezan a usar más faldas, shorts y vestidos. Es el momento ideal para comenzar la campaña. Las mujeres vuelven a tomar en cuenta que es necesario tener presentables las piernas para poder mostrarlas. Es momento para que las mujeres comiencen a conocer el producto.

Tv: 2 comerciales en horario 9 a 10pm en canal 2, 13, FOX, Warner Channel y Sony.

Revista: tamaño página completa, página impar. Revistas Cosmopolitan y Veintitantos.

Distribución de Flyers.

Material p.o.p.

Vallas: Imagen en valla normal. Mensual.

#### Abril 2012

El clima sigue mejorando, por lo que es necesario que las mujeres sigan escuchando del producto para que comiencen a posicionarlo dentro de sus preferidos y que decidan probarlo.

Tv: 2 comerciales en horario 9 a 10pm en canal 2, 13, FOX, Warner Channel y Sony.

Revista: Tamaño media página. Página impar. Revistas Cosmopolitan y Veintitantos.

Distribución de Flyers.

Material p.o.p.

Vallas: Imagen en valla normal. Mensual.

#### Mayo 2012

Al igual que en marzo y abril, la campaña servirá de lanzamiento del producto para que las mujeres lo conozcan y lo compren

Tv: 2 repeticiones en horario 9 a 10pm en canal 2, 13, FOX, Warner Channel y Sony.

Revista: Imagen en página completa. Página impar. Revistas Cosmopolitan y Veintitantos.

Distribución de Flyers.

Material p.o.p.

Vallas: Imagen en valla normal. Mensual.

.

## Junio 2012

En este mes inicia el verano, el clima es caluroso por lo que las faldas, vestidos, shorts y pantalones cortos (pescadores) están de moda. Las mujeres se preocupan por cómo lucen sus piernas.

En este momento de la campaña las mujeres ya han oído hablar del producto, por lo que pueden ir a comprarlo. Otras mujeres posiblemente ya lo han usado y es momento de que vuelvan a comprarlo.

En esta etapa la publicidad se vuelve recordativa.

Tv: 3 inserciones en horario 9 a 10pm en canal 2, 13, FOX, Warner Channel y Sony.

Revista: Imagen en página completa. Página impar. Revistas Cosmopolitan y Veintitantos.

Distribución de Flyers.

Material p.o.p.

Vallas: Imagen en valla normal e interactiva. Mensual.

## Julio 2012 y Agosto 2012

Estos meses serán los últimos de la campaña. Son meses fuertes donde las mujeres muestran sus piernas y quieren lucirlas sin imperfecciones. En esta etapa las mujeres ya han tenido contacto con la publicidad, por lo que es posible que vayan a comprar el producto si les interesa.

Tv: 3 inserciones en horario 9 a 10 pm en canal 2, 13, FOX, Warner Channel y Sony.

Revista: Imagen tamaño completo, página impar. Revistas Cosmopolitan y Veintitantos.

Distribución de Flyers.

Material p.o.p.

Vallas: Imagen en valla normal e interactiva. Mensual.

## 2.3.20 EJECUCIONES

-Revistas



**Piernas perfectas en segundos**

60 seg

**Nuevo  
Airbrush Legs  
maquillaje para  
piernas**

Aplica el maquillaje en spray Airbrush legs y en tan sólo 60 segundos tendrás un bronceado perfecto.

Despreocúpate del tiempo y disfruta de unas piernas hermosas.

**Broncearse nunca fue tan rápido**

*Sally Hansen*



-Imagen que irá en Postales/ flyers, parabas y vallas.



Piernas perfectas en segundos

60 seg

Nuevo  
Airbrush Legs  
maquillaje para  
piernas

Aplica el maquillaje en spray  
Airbrush Legs y en tan sólo 60  
segundos tendrás un bronceado  
perfecto.

Despreocúpate del tiempo y  
disfruta de unas piernas  
hermosas.

Broncearse nunca fue tan rápido

*Sally Hansen*

-Parabús interactivo



### 2.3.20.1 COMERCIAL

-Cliente: Sally Hansen

-Producto: Airbrush legs, maquillaje para piernas

-Duración: 20 “

-Versión: segundos

<p>Imagen:</p> <p>Logo Sally Hansen</p> <p>Product shot</p> <p>Vemos aplicación del producto sobre las piernas</p> <p>Vemos reloj en pantalla completa que va desapareciendo. En el fondo se encuentran las piernas.</p> <p>Vemos que la mujer se viste.</p> <p>Imagen de piernas</p> <p>Imágenes de la mujer feliz con su pareja, quien le mira fijamente a las piernas. La mujer sonríe.</p> <p>Product shot</p>	<p>Voz en off:</p> <p>Sally Hansen presenta</p> <p>Nuevo Airbrush legs maquillaje para piernas</p> <p>Nuevo maquillaje en spray que dejará tus piernas bronceadas y sedosas.</p> <p>en tan sólo 60 segundos.</p> <p>No se corre, no mancha.</p> <p>Piernas perfectas en segundos.</p> <p>Despreocúpate del tiempo y disfruta de la vida.</p> <p>Broncear tus piernas nunca fue tan rápido</p> <p>Airbrush legs</p>
--	--

## Story Board



Sally Hansen presenta

Nuevo Airbrush legs  
maquillaje para piernas

El único maquillaje en spray



Que dejará tus piernas  
bronceadas y sedosas

en tan sólo

60



segundos

No se corre y no  
mancha

piernas perfectas en  
segundos



Despreocúpate del  
tiempo

y disfruta de la vida

Broncear tus piernas  
nunca fue tan rápido  
... Airbrush legs

### 2.3.21 COSTO APROXIMADO”

Revistas: 100 mil pesos

Parabas, vallas e interactivos: 130 mil pesos

Televisión: 190 mil pesos

Internet: 30 mil pesos

Flyers: 40 mil pesos

Material P.O.P y asesora: 30 mil pesos

Precio total: 520 mil pesos

”Presupuestado por la agencia Comunicación Imola. Dirección: Golfo de San Jorge no 48, Col Tacaba, México, D.F. Publicista: Regina García Salazar.

### 3. CONCLUSIONES

Como se puede ver, la publicidad es una manera de transmitir mensajes que informen y persuadan a los consumidores para que logren conocer un producto o servicio, lo recuerden y en un futuro lo consuman para satisfacer sus necesidades.

La publicidad hace uso de la seducción para poder persuadir a las personas, despertar su atención y posicionar productos en su cabeza.

En cuanto a la transmisión del mensaje, se busca la manera más atractiva y creativa de difundirlo, mostrando las cualidades, fortalezas y ventajas del producto o servicio y adaptándolo a las necesidades del mercado.

La mayoría de las empresas y productos existentes en el mercado contemplan a la publicidad como una herramienta importante para poder mostrar sus productos, por lo que hacen uso de ésta mediante distintas campañas de publicidad.

En cuanto a la planeación de la campaña publicitaria para algún producto/servicio, será de vital importancia conocer éste perfectamente, así como los objetivos a seguir para poder atraer la mayor cantidad de público y, en cierto punto si es posible, vender productos.

Cabe mencionar que el objetivo de la publicidad no es el de vender, sino el de persuadir, informar y recordar. Sin embargo, ésta es de gran ayuda, ya que una persona que esté buscando cierto producto puede ser seducida y elegir el más adecuado a sus necesidades de acuerdo a los productos que conoce gracias a la publicidad.

En esta investigación, el objetivo principal fue el de realizar una propuesta de campaña publicitaria adecuada para la marca Airbrush Legs, maquillaje para piernas.

La metodología que se utilizó en este proyecto fue en primer instancia "casarse con el producto", frase utilizada en el argot publicitario y que se refiere a conocer perfectamente el producto o servicio para así poder crear las bases sólidas de la campaña.

Después se realizó la investigación de mercado para saber a quién iba dirigida la campaña, sus gustos, preferencias, forma de vida, gastos, necesidades, etcétera.

Para llevar a cabo la investigación de mercado se realizaron cien entrevistas a distintas mujeres en el rango de edad de 22 a 35 años de edad en distintos lugares del Distrito Federal como Plaza Antara, Perisur, Plaza Inn, Santa Fé, Galerías Insurgentes, entre otras zonas.

Con esta investigación se aclararon los puntos sobre qué es lo que el cliente quiere tener y, tomando en cuenta las cualidades y características del producto Airbrush Legs, generar el mensaje adecuado que se va a comunicar.

Los resultados obtenidos de la investigación definieron que el target desea siempre lucir unas piernas bien cuidadas, bronceadas y no perder mucho tiempo usando productos.

En cuanto a las características principales que les gustaría encontrar en un maquillaje para piernas, las mujeres respondieron lo siguiente: facilidad y rapidez en la aplicación del producto, que no manche y no se corra.

Por otra parte, las encuestas arrojaron el dato de que las mujeres a las que va dirigido el producto no lo han usado porque no lo conocen, sin embargo estarían dispuestas a comprarlo, así que se tomó la decisión de que sería de gran importancia que el producto se dé a conocer mediante una campaña.

Finalmente, una vez reunida toda la información que se obtuvo sobre el producto, en este proyecto se aplicaron los conocimientos obtenidos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación así como lo aprendido en el curso de publicidad El Semillero, para así llegar al objetivo deseado: la creación de una campaña.

La propuesta de campaña publicitaria que se eligió y creó para Airbrush Legs fue de lanzamiento, debido a que este producto a pesar de llevar varios años en el mercado no ha tenido publicidad, por lo que la gente no lo conoce aún.

Tomando en cuenta las ventajas y fortalezas del producto, así como los datos arrojados por las encuestas, la campaña resaltará como ventaja competitiva

de Airbrush Legs el secado en 60 segundos, siendo así el más rápido del mercado.

Por tanto, las ejecuciones tendrán como idea principal el secado en segundos: Piernas perfectas en segundos. Mientras que el slogan será: "Broncearse nunca fue tan rápido", con el cual también se retoma la idea principal de la rapidez.

Los medios elegidos fueron las revistas, televisión, vallas, parabuses, flyers y material POP. La ventaja de estos medios es que son visuales y pueden mostrar el producto para que la gente lo conozca, sepa cómo se usa y conozca sus beneficios. Cuando el producto no se conoce aún, es necesario mostrarlo.

Esta metodología que se empleó servirá para la creación de futuras campañas publicitarias exitosas.

En este caso el objetivo fue el de crear una campaña de lanzamiento y mostrar las cualidades del producto, así como la ventaja competitiva para que los consumidores puedan ver el producto como el mejor del mercado en su tipo.

El interés de realizar esta propuesta de campaña fue debido a que soy una usuaria fiel del producto y poco a poco descubrí que las personas no lo conocían. Después de analizar un poco al mismo, descubrí que el gran problema era la falta de publicidad.

Asimismo, el interés surge de querer aplicar los conocimientos obtenidos durante la carrera y, en un futuro próximo, presentar esta campaña en las oficinas en México de Sally Hansen para poder llevarla a cabo en caso de que sea aceptada.

Mi aportación en este proyecto fue el de elaborar una propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento para Airbrush Legs, la cual servirá para dar a conocer el producto, sus ventajas y lo que este maquillaje ofrece.

Con esta investigación se concluye que para poder dar a conocer un producto, la publicidad es una herramienta de gran ayuda. Si se quiere realizar una campaña publicitaria es necesario conocer el producto perfectamente y descubrir qué ventajas e ideas son las más adecuadas para seducir al cliente.



Por último, es importante mencionar que los objetivos de la publicidad son 3: informar, persuadir y recordar. Así que si se quiere informar de la existencia de un producto, mantenerlo en la cabeza de las personas y seducirlos para que piensen que nuestro producto es el mejor, será de gran importancia utilizar la publicidad.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA:

- Angeloglou, Maggie. *A History of Make-up*. London: The Macmillan Company, 1970
- Bonta, Patricio y Farber, Mario. 199 *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Ed. Norma, México, 2004.
- Castro Reyes, Virginia. *Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad*. UNAM. México, 1997.
- Eguizabal Maza, Raúl. *Historia de la Publicidad*. Ed. Celeste. Madrid, 1998
- Fischer Laura y Alma Navarro. *Introducción a la investigación de mercados*. Ed. MacGraw-Hill. México, 1998
- García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad*. Ed. Mediacomunicación. México, 2000
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. Ed. Hispanoamericana. México, 2001.
- Kloter Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice. México, 1990.
- Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Ed. Anagrama. Barcelona. 1990.
- Racient, A. *Historia del vestido*. Ed. Libsa. Madrid pp 12.
- Victoroff, David .*La Publicidad y la imagen*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

#### Páginas web:

- Episteme, Revista. Artículo “Recorremos la historia con el maquillaje” de Patricia Matrínez Garrido, Página web:  
[http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/jovenes/a\\_maquillaje.asp](http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/jovenes/a_maquillaje.asp), 21 de febrero de 2012, hora: 11:46 pm
- Wikipedia, La enciclopedia libre, Página web:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad\\_de\\_consumo](http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_consumo), 24 de febrero 2011, hora: 2:32 pm
- Wikipedia, La enciclopedia libre, Página web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Moda>, 27 de abril de 2011, hora: 4:35 pm.
- Wikipedia, La enciclopedia libre, Página web:  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>, 15 de julio de 2011, hora: 2:40 pm.
- Consulta mitofsky, página Web:

[http://www.consulta.com.mx/interiores/17\\_articulosinteres/ai\\_distrib\\_nse06.html](http://www.consulta.com.mx/interiores/17_articulosinteres/ai_distrib_nse06.html),  
día 19octubre/2007, hora: 16:30 pm

-Región de Murcia digital, página web:

<http://www.regmurcia.com/servlet/integra.servlets.ServletLink?sit=c%7C204%7Cm%7C1016>, 25 de febrero 2011, hora: 4:20 pm.

-Wikipedia, la enciclopedia libre. Página Web:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Maquillaje>, 25 junio de 2011, hora: 4:45 pm.

-“Historia de la Belleza”. Página web:

[http://www.divine.com/historia\\_de\\_la\\_belleza.htm](http://www.divine.com/historia_de_la_belleza.htm), 24 de septiembre de 2011,  
hora: 8:47 pm.

-Wikipedia, La enciclopedia libre, Página web:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>, 15 de febrero de 2012, 10:30 am.

-Wikipedia, La enciclopedia libre, Página web:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia\\_de\\_publicidad](http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad), 10 de marzo de 2011, 5:35  
pm.

## ANEXO

### CUESTIONARIO

Caso: Airbrush legs, maquillaje para piernas

#### DATOS PERSONALES

1. Edad: de 22 a 35 años de edad

2. Estado Civil

a) Soltera- 66 b) Casada-34 c) Divorciada

3. Ocupación:

a) Hogar 6 b) Estudiante 2 c) Trabajo 92 d) Ninguna 0

4. ¿A cuánto ascienden tus ingresos mensuales?

a) De \$10,000 a \$20,000- 1 b) De 20,000 a \$40,000- 91 c) Más de 40,000- 8

5. ¿A cuánto ascienden tus gastos mensuales?

a) De \$5,000 a \$10,000- 15 b) De \$10,000 a \$20,000-26 c) De \$20,000 a \$30,000- 58 d) De \$30,000 a \$40,000 e) Más de 40,000- 1

6. ¿Cuentas con automóvil propio?

a) No- 12 b) Si- 88

7. Marca cuál de estos elementos utilizas para mejorar el aspecto de tus piernas

a) Medias- 22

b) Maquillaje para piernas- 1

c) Camas y centros de bronceado- 20

d) Cremas con color- 3

e) Maquillaje para piernas Airbrush legs- 2

f) Medias de seda Airstocking- 12

g) Crema o aceite- 40

h) Ninguno-0

8. ¿Por qué usas ese producto o servicio? Puedes marcar más de uno

- a) Para dar más color a mis piernas-60
- b) Para que las faldas se vean bien- 90
- c) Porque me gusta el tono bronceado-38
- d) Porque es económico- 52
- e) Porque dura mucho tiempo- 20
- f) Porque no puedo broncearme o no tengo tiempo para hacerlo- 45
- g) Porque es lo único que conozco- 67
- h) Por costumbre- 68

9. ¿Te gustaría utilizar un maquillaje para piernas en aerosol resistente al agua y que no manche?

- a) Sí- 97
- b) No-3 (fin de la encuesta)

10. ¿En que momentos lo utilizarías?

- a) Para ir al trabajo- 13
- b) Para salir a un bar o antro- 23
- c) Siempre que utilice falda- 8
- d) Cada que tenga que mostrar las piernas- 21
- e) Citas importantes- 32

11. ¿Qué buscas en un maquillaje para piernas? Escoge sólo 2

- a) Que hidrate mis piernas 2
- b) Que no manche 97
- c) Que sea fácil de aplicar y no quite mucho tiempo 78
- d) Que dure 15
- e) Que no se corra 8

12. ¿Cuál de estos maquillajes para piernas conoces? Puedes marcar más de uno

- a) Airbrush legs- 5
- b) Medias de Seda Airstocking- 27
- c) Star bronzer de Lancome- 0
- d) Nivea Body Hidratante luminosa- 40
- e) Ninguno- 55 (fin de la encuesta en caso de haber respondido ninguno)

13. ¿Cuál es el que más utilizas?

- f) Airbrush legs- 2
- g) Medias de Seda Airstocking- 12
- h) Star bronzer de Lancome- 0
- i) Nivea Body Hidratante luminosa- 3
- j) Nunca los he comprado- (fin de la encuesta en caso de haber respondido nunca los he comprado) 80

14. ¿Por qué lo compras? Puedes marcar más de uno

- a) Por el precio- 10
- b) Calidad- 0
- c) Lo encuentras fácilmente- 14
- d) Por recomendación- 8
- e) Es el único que conoces- 15



## Agradecimientos

Terminar la carrera ha sido un gran logro en mi vida. Después de tantos años, el día ha llegado.

Aún recuerdo mi primer día de clases en el kinder hace más de 22 años. Hoy ese ciclo está por terminar. Ha sido una carrera larga, con muchos aprendizajes.

A pesar de los momentos complicados que se han presentado en el camino, siempre es bueno saber que se cuenta con personas que te quieren y te motivan a seguir.

Por tanto, esta tesis está dedicada a todas aquellas personas que me hicieron creer que todo lo que se quiere en esta vida se puede conseguir. Gracias!

A continuación daré las gracias personalmente:

Agradezco a mi familia por siempre estar ahí apoyándome. Soy feliz de tener unos padres que siempre han confiado en mí.

Gracias Aure por ser un ejemplo a seguir, por ti aprendí la importancia de tener un trabajo digno y que se debe luchar siempre por lo que uno quiere. Gracias por ser un hombre de honor que ha llenado mi vida de alegría y por todo el cariño que me has dado como padre. Te quiero papá!

Gracias Linda por ser el apoyo de esta familia. Eres una gran mujer que ha dado tantas cosas por mi papá, mi hermano y por mí. Te agradezco todo tu tiempo, tus enseñanzas, tu apoyo. Has creado tantos valores en mi vida y me siento muy orgullosa de tener una madre que siempre ha sacado adelante a esta familia. Gracias cuidarme y darme tanto. Te quiero mamá!

Gracias Eric por ser un gran hermano. Estoy orgullosa de saber que eres un hombre inteligente y una persona muy fuerte. Gracias por siempre quererme, apoyarme y estar ahí para protegerme. Te adoro mi ingeniero!

Gracias Alfonso Hernández, te has convertido en una parte muy importante de mi vida y estoy muy agradecida de haberte conocido. Todo tu cariño y enseñanzas



me han hecho un mejor ser humano. Gracias a ti y tus consejos, por fin he terminado la tesis. Te quiero Ponchito!

Gracias a mi abuelita María Luisa Escárzaga, creadora de una gran familia y un gran pilar en la vida de todos. Te quiero demasiado abuelita!

Gracias a mis tíos y mis primos por seguir formando parte de esta familia y darme momentos muy agradables: Lulú, Carlos, Coquis, Pedro, Jorge, Dany, Karla, Beto, Anaid, Pedro, Coca, Luis y Jorgito. Asimismo, a los nuevos integrantes de la familia que han dado un nuevo sentido a esta familia: Jail, Atziri, Ivana, Alex y Sarita.

Gracias a mis amigos que me acompañaron en esta etapa de aprendizaje. Tenemos tantas anécdotas y momentos tan padres. Fueron 4 años y medio muy largos, pero lo mejor fue que siempre conté con su apoyo y todavía seguimos juntos. Sin ustedes la Universidad no hubiera sido lo mismo. Los quiero Jennifer Samperio, Ulises Harada, Mayra Castillo, Ana Laura Cruz, Claudia Polly, Regina García y Liz Ortega. Best friends forever!

Gracias a todas las personas que he conocido durante este largo camino y que han podido inspirarme para ser cada día mejor: Beto Reyes, Nur Rubio, Miranda Núñez, Adolfo Martínez, Xareni Sajaropolus, etcétera.

Y finalmente, gracias a los creadores de esto:

Gracias a la UNAM por ser una institución que me abrió las puertas y me permitió recibir los conocimientos necesarios para tener una formación académica completa.

Gracias a mi Profesor Guillermo Dorantes, quien confió en mí siempre y me esperó a través de los años. Su apoyo fue de gran ayuda. Gracias por ser mi asesor de tesis y mi maestro. Siempre recordaré que sus clases fueron unas de mis favoritas. Gracias Dorantes!

Gracias al Profesor Guillemaud por permitirme titularme y darme el apoyo necesario para presentar esta tesis. Asimismo, gracias por haber sido mi maestro y enseñarme tantas cosas.

Gracias a Enrique Heredia quien me dio el apoyo necesario para que esto fuera realidad.