

Luisa Ricart Elias

Creación de una marca cosmética y su
comunicación

*Trabajo de Final de Carrera
dirigido por
Jordi Sauret*

Universidad Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIÉNCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2009

*A Santi, a mis padres y hermano.
También a Jordi Sauret, a Laura y todos los demás.*

SÍNTESIS

En este trabajo se pretende desarrollar el lanzamiento publicitario de una nueva marca para un determinado grupo empresarial, escogiéndose, al efecto, como hipótesis de trabajo, el grupo PUIG, y dentro del mismo, dos de sus tres divisiones, las que tienen como objeto fragancias y cosmética, la denominada "Prestige" (selectivo) y la conocida como "Beauty" ("mass market"). Se realizará, en primer lugar, un estudio del cliente, para comprender mejor sus necesidades, se analizará, seguidamente, el estado del mercado y de la competencia, descubriendo aquí que ninguna de las marcas que se contemplan es exclusiva para el "target" "senior", y se entrará, después, ya de lleno, en el núcleo del asesoramiento, eligiéndose "target" (mujeres "seniors") y segmento (selectivo), apuntándose la oportunidad de dotar a una marca selectiva de una comunicación agradable. Finalmente, se realizarán los correspondientes proyecto y "briefing" y se diseñará la campaña: "naming", "packs", anuncios...

SÍNTESI

En aquest treball es pretén desenvolupar el llançament publicitari d'una nova marca per a un determinat grup empresarial, escollint, a l'efecte, com a hipòtesi de treball, el grup PUIG, i dins del mateix, dues de les seves tres divisions, les que tenen com a objecte fragàncies i cosmètica, l'anomenada "Prestige" (selectiu) i la coneguda com a "Beauty" ("mass market"). Es realitzarà, primer, un estudi del client, per comprendre millor les seves necessitats, s'analitzarà, seguidament, l'estat del mercat i de la competència, descobrint aquí que ninguna de les marques que es contempen és exclusiva per al "target" "senior", i s'entrarà, després, ja de ple, en el nucli de l'assessorament, escollint "target" (dones "seniors") i segment (selectiu), apuntant l'oportunitat de dotar a una marca selectiva d'una comunicació agradable. Finalment, es realitzaran els corresponents projecte i "briefing" i es dissenyarà la campanya: "naming", "packs", anuncis...

ABSTRACT

The objective of this work is to develop the advertising launch of a new brand for a determinate business group. Choosing as an hypothesis of work the Puig group and inside of it, two of the three divisions that has as an object perfumes and cosmetics, the one calls Prestige (selective) and the known as Beauty (mass market).

First of all, will be realized a study of the client for understand better his needs; will be analyzed the market condition and the competence, discovering here that no one of the brands that are contemplated is expulsive for a senior target. And after that, will be completely entered in the advice core, choosing target (senior women) and segment (selective), appearing the opportunity of provide an a agreeable communication at a selective brand.

At the end, will be developed the corresponding project and briefing and will be designed the campaign: naming, packs, ads...

PALABRAS CLAVES

Puig, Cosmética, Mercado, Competencia, Posicionamiento, sector Selectivo, sector Mass Market, target Seniors, Campaña publicitaria.

SUMARIO

Síntesis y palabras clave..... pág.05

Introducción.....pág. 09

Primera parte: EL GRUPO PUIG

1. En cifras.....pág. 11

2. Historia.....pág. 12

3. Divisiones.....pág. 15

4. Clasificación de las marcas.....pág. 26

Segunda parte: EL MERCADO

5. Inversión en medios de comunicación de las distintas marcas
cosméticas.....pág. 29

6. Realidad de la competencia.....pág. 32

- Mass Market
- Selectivo

Tercera parte: LA ELECCIÓN DE SEGMENTO Y DE TARGET

7. Mass Market Vs Selectivo.....pág. 45

8. Los Seniors.....pág. 47

9. Los Seniors en los medios de comunicación.....pág. 53

10. La realidad según el Target Group (reunión de grupo).....pág. 56

11. Conclusiones.....pág. 60

Cuarta parte: PROYECTO Y BRIEFING

12. Proyecto y briefing.....pág. 63

Quinta parte: LA CAMPAÑA

13. Naming para la marca y logotipo.....	pág. 65
14. Naming para los diferentes productos.....	pág. 66
15. Diseño de los packs.....	pág. 67
16. Anuncio de revista.....	pág. 68
17. Anuncio de TV.....	pág. 70
18. Exterior.....	pág. 71
19. Otros.....	pág. 72

Sexta parte: BIBLIOGRAFÍA.....	pág. 73
---------------------------------------	----------------

INTRODUCCIÓN

Es objeto de este trabajo es una de las actividades más sugestivas en el mundo de la publicidad: la creación de una marca. Es, ciertamente, una de las tareas publicitarias que permite una mayor libertad profesional, puesto que, en la misma, el publicitario debe conformar menos su actividad a una estructura productiva previa, y puede tomar para sí buena parte de la iniciativa en la estrategia empresarial.

Por otra parte, el hecho de incidir en el campo de la cosmética, se debe a la incipiente experiencia profesional de la autora, y al hecho de tratarse la cosmética de un sector en el que la misma se siente particularmente a gusto.

Se parte aquí de la hipótesis de que un grupo empresarial puntero en el sector, el catalán y multinacional Puig, solicita asesoramiento sobre la oportunidad de lanzamiento al mercado de una marca cosmética; en caso afirmativo, sobre su óptimo posicionamiento, tanto en cuanto al segmento (mass market o selectivo) como al target,...; y finalmente, para el caso de que se le haya aconsejado el lanzamiento de la marca, el cliente encomienda, también, el diseño de la campaña.

Estudiaremos, primero, la historia y características del propio grupo Puig. Ello, además, de darnos a conocer las necesidades e idiosincrasia del cliente, nos permitirá ya una aproximación al sector, dada la importancia relativa de Puig dentro del mismo.

Procederemos, después, al análisis del estado general del mercado, estudiando la competencia, para intentar terminar de conocer las posibles lagunas de oferta, y las eventuales vías de incidencia.

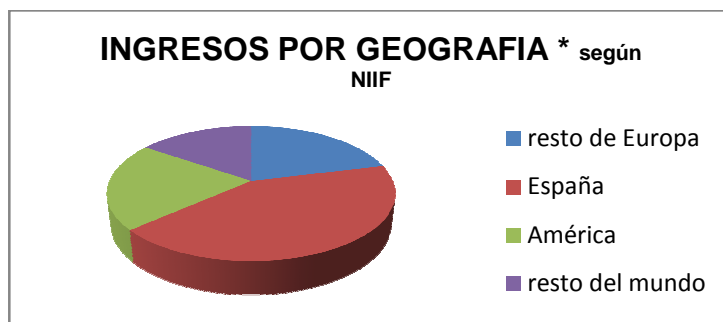
Finalmente, teniendo en cuenta el resultado de los análisis realizados, se procederá a la elaboración del briefing (tarea especial de un departamento de cuentas) y de la consecuente creatividad.

EL GRUPO PUIG

1. En cifras

Puig Beauty & Fashion Group es una multinacional de perfumería, cosmética y moda, con presencia en más de 150 países.

Tiene 4000 empleados, oficinas propias en 23 países y sus Ingresos Netos fueron en 2006 de 848.9 millones de €:



Prestige o Selectivo: Opera en el mercado de fragancias y cosmética de distribución selectiva.

Beauty o Mass Market: Opera en el mercado de distribución masiva y masstige. Tiene presencia de liderazgo en el mercado español y, en los últimos años, una creciente presencia en los mercados de Latinoamérica.

Fashion: Opera en el mercado de la moda.

2. Historia

Los orígenes del Grupo se remontan a 1914, cuando Antonio Puig, hombre interesado por el arte y que frecuentaba los círculos artísticos de la época, fundó la empresa que lleva su nombre, Antonio Puig S.A. Casado y con cuatro hijos, que con el tiempo se incorporarán al negocio familiar, Antonio Puig orienta su empresa al sector de la cosmética y la perfumería.

En 1922, la compañía lanza al mercado el primer producto de fabricación propia: "Milady", el primer lápiz de labios fabricado en España.

En 1940, nace "Agua Lavanda Puig" y el producto se convierte de inmediato, no sólo en un éxito de mercado, sino también en todo un emblema de la compañía, por su talante innovador y por una composición absolutamente original, forzada por la política autárquica del país en la inmediata postguerra: se trataba de una colonia con aromas de romero, espliego, lavanda y limón.

Es el principio de una creciente actividad, que hará necesaria una nueva ubicación de la empresa: en 1946, la oficina y la fábrica se instalan en un edificio de Travessera de Gràcia (Barcelona), que en la actualidad continúa siendo la sede de Puig Beauty & Fashion Group.

El volumen de negocio, en aumento constante, conllevará la incorporación de la segunda generación a la compañía.

En esta época, Antonio Puig delega las decisiones en sus cuatro hijos y, de forma gradual, los hace herederos de su visión empresarial: Antonio y Mariano se incorporan a la actividad de perfumería, José María se dedica a los negocios de diversificación y Enrique al desarrollo de las relaciones institucionales.

En la década de los 60, se construye una nueva fábrica, en el Polígono Industrial del Besós (Barcelona), con la que hacer frente a toda la producción. Es un periodo de consolidación, en el que se establecerán también las tres claves de expansión del Grupo:

1. Creación de un equipo humano con talento y en sintonía con los valores de una empresa familiar.
2. Búsqueda constante de la calidad del producto, con la creación de los laboratorios de perfumería y cosmética, y con una apuesta firme por la investigación y la innovación, principalmente aplicada al marketing.
3. Internacionalización del negocio, con la apertura en USA de la primera sociedad en el extranjero y con el posterior desembarco de la compañía

en París, donde en 1968 se llega a un acuerdo con Paco Rabanne para la incorporación de la marca al Grupo.

Como parte de esa expansión internacional, en 1976 se construye la fábrica de perfumería en Chartres.

Llegan los 80 y, en Nueva York, la compañía acuerda con Carolina Herrera la creación y explotación de todas sus fragancias. Es parte de la expansión en el extranjero, que, años después, con la caída del muro de Berlín y la globalización mundial, planteará nuevas perspectivas de futuro.

Si hasta el momento la compañía había basado su evolución en un crecimiento orgánico, a partir de ahora se potenciará el crecimiento vía adquisiciones, con el fin de conseguir la masa crítica suficiente. Ahora el desarrollo consistirá en penetrar en nuevos segmentos y en diversificar y ampliar el catálogo con nuevos productos.

Siguiendo esta política, en 1995 se integra en el Grupo la marca española Genesse, se adquiere parte del Grupo Perfumería Gal y, con objeto de incrementar la capacidad productiva, se construye una planta dedicada a la cosmética de tratamiento en Vacarisses (Barcelona).

También en 1995, el éxito alcanzado con las fragancias de Carolina Herrera fructifica en un nuevo acuerdo, que incorpora su división de moda al Grupo.

En 1996, nace el holding de cabecera Puig Beauty & Fashion Group, que engloba, en una única estructura, los negocios de perfumería, cosmética y moda.

A este gran paso le acompaña un nuevo relevo familiar, con el que se pasará el poder ejecutivo al Excom (órgano ejecutivo compuesto por tres miembros familiares de la tercera generación y uno no familiar), que se reparten las responsabilidades por áreas geográficas, dependiendo directamente del Consejo de Administración del holding.

Se definen también las etapas de transferencia y las estrategias de crecimiento futuro, en un plan a 10 años.

La política de acuerdos con grandes firmas continúa imparable en los últimos años y, en 1998, la compañía Nina Ricci PARIS entra a formar parte del Grupo, con sus divisiones de perfumería y moda.

En 2000, se nombra a Javier Cano "Chief Executive Officer" del Grupo, a la vez que se estructura el holding en tres divisiones de negocio, cuyos Presidentes dependerán directamente del CEO.

En este mismo año 2000, se adquiere la compañía española Myrurgia, y en 2001, culmina la adquisición de Perfumería Gal, iniciada en 1995. En 2002, se firma un acuerdo con la firma de moda Comme des Garçons, para la distribución de sus fragancias y la creación de nuevos productos.

En 2003, el proceso prosigue con una nueva alianza, esta vez con la firma italiana Prada, para el desarrollo de sus productos de cosmética y su gama de fragancias.

En 2004, se produce el relevo en la cúpula del Grupo, y Marc Puig, miembro de la tercera generación de la familia, pasa a ocupar la posición de CEO, mientras Javier Cano pasa a ocupar la Presidencia del Consejo.

Es ésta una etapa de consolidación tras el rápido crecimiento vía adquisiciones de los años anteriores. Puig Beauty & Fashion Group va asentando su estructura y su negocio para afrontar con éxito el futuro.

Este mismo año se firma un acuerdo con la multinacional Mattel.

En febrero de 2007, Marc Puig es nombrado Presidente Ejecutivo, simultaneando su posición de CEO con la de Presidente del Consejo.

3. Divisiones

El negocio del Grupo Puig está estructurado en tres divisiones: *Prestige o Selectivo*, *Beauty o Mass Market* y *Fashion*.

Prestige o Selectivo: opera en el mercado de fragancias y cosmética de distribución selectiva.



“Étienne Aigner Parfums” empezó a crear fragancias hace más de 30 años. Clásicos como el N°2 continúan teniendo un gran peso en el mercado alemán.

La filosofía que proporciona Étienne Aigner, una marca cuya imagen siempre se ha asociado con un modo de vida característico, representado por el logo en herradura y su línea de accesorios de piel. Le avala su presencia en 40 países, con más de 125 tiendas Aigner y 400 outlets.

Hoy en día, Étienne Aigner representa una marca de estilo clásico-moderno, una alianza entre lo esencial y la pasión, para hombres y mujeres atraídos por la herencia del lujo y de la elegancia. Aigner Parfums quiere ser, en el futuro, el clásico por excelencia.



“Carolina Herrera” es sinónimo de lujo, exclusividad, sofisticación y elegancia, no sólo en el mundo de la moda, sino en el del negocio de las fragancias. Como la propia diseñadora dice: “En el mundo de las fragancias no hay barreras o límites para expresar las emociones, sentimientos y recuerdos. Ésta es la razón por la que crear fragancias es el sueño de todo diseñador”.

En 1988, la primera “Carolina Herrera” creó “Eau de Parfum”, en colaboración con Puig. En 1991 lanzó la primera fragancia masculina, que fue otro gran éxito. Ambas fragancias han llegado a ser auténticos clásicos y aún hoy son tan actuales como el día que se lanzaron.

“212” y “212MEN”, creadas a finales de los noventa en colaboración con su hija Carolina, representan una nueva generación de fragancias. Las fragancias “212” han sido galardonadas por la “Fragrance Foundation” con el prestigioso Premio FIFI a la

mejor campaña del año. Este gran logro fue seguido por el lanzamiento de “Chic Carolina”, “Chic for Men”, “212 Sexy”, “Herrera Aqua”, y finalmente, “212 SEXY MEN”, el último lanzamiento de la marca, que completa el universo 212 y consolida a Carolina Herrera New York como un icono de la elegancia en el mundo de la perfumería.

COMME des GARÇONS

Original, alternativa, sorprendente, creativa e innovadora son las palabras que se han utilizando para describir las fragancias “Comme des Garçons 2” y “Comme des Garçons 2 MVN”.

Desde que en 2003 se firmara el acuerdo con “Comme des Garçons”, el Grupo Puig ha fabricado y distribuido “Comme des Garçons 2” y “Comme des Garçons 2 MVN” en todo el mundo, manteniendo el espíritu único de la marca.

Rei Kawakubo, la creadora de la marca “Comme des Garçons”, quería crear un perfume que rompiera con las ideas preconcebidas en la industria del perfume.

“Comme des Garçons 2” se fusiona con elementos que se complementan y contrastan entre ellos, ingredientes naturales versus tecnológicos. Los ingredientes sintéticos, Sumi – tinta japonesa de caligrafía –, y aldehídos, se combinan con elementos naturales como el incienso, magnolia, pachulí, ámbar, cedro y láudano.

“Comme des Garçons 2 MVN” también está basada en conceptos de dualidad, complementos y contrastes, aunque esta vez se combinan elementos clásicos e inusuales. Elementos clásicos, como el cardamomo, ámbar o vetiver, se mezclan con elementos más inusuales, como el incienso, elemi (resina procedente de Filipinas utilizada para crear tintas y barnices) y azafrán.

Estas fragancias únicas, de distribución muy selectiva, disfrutaron de un status casi de culto.



Fragrance & Skincare S.L. es una joint venture creada para dirigir el crecimiento mundial de las líneas de fragancias y cosmética de tratamiento, de Prada.

En Mayo de 2003, PRADA Holding N.V. y Puig Beauty & Fashion Group firmaron un acuerdo para constituir una joint venture 50/50, dirigida a gestionar el desarrollo a nivel mundial del negocio de cosmética de tratamiento y fragancias de Prada. La sede de la joint venture está en Barcelona.

NINA RICCI

"...un perfume es un gesto de amor..." , Es con estas palabras que Robert Ricci anunciaba la llegada de "Cœur Joie", el primer perfume de la casa "Nina Ricci", creado en 1946.

En 1948, nace "L'Air du Temps", con un frasco creado en colaboración con Marc Lalique en 1951, y que lo ligará para siempre a la imagen de las palomas entrelazadas. Un frasco mítico, elegido Mejor Frasco del Siglo en 1999, y una fragancia intemporal hacen de "L'Air du Temps" un "best seller" mundial desde hace casi 60 años. Pero también otros éxitos, como "Fille d'Eve", "Capricci" y "Farouche", contribuyeron al renombre internacional de "Nina Ricci".

A estos perfumes míticos, presentados en sus legendarios estuches de cristal, les sucede un periodo donde el romanticismo se torna más barroco para los perfumes femeninos, y más urbano para los masculinos.

2001 marca el inicio de una nueva modernidad romántica. "Premier Jour" será, como su nombre indica, la promesa de renovación, un inicio al que sucederá "Love In Paris" (2004).

En 2006, "Nina", el último perfume mágico de la marca, retoma los valores románticos y oníricos de la marca, bajo una reinterpretación contemporánea y muy parisina. Promesa de una nueva era encantada.

paco rabanne

Fiel reflejo de su primer desfile, titulado "12 trajes experimentales e inllevables en materiales contemporáneos", Paco Rabanne ama innovar, reinventar. En materia de creación olfativa, Paco Rabanne tiene el mismo talento. Ha hecho de su nombre una marca de perfumes y se ha revelado más que cualquier otro modista, como un perfumista visionario.

La saga olfativa de Paco Rabanne se inicia en 1969 con "Calandre", su primera creación. Y 10 años después, con "Metal", se consolida en el mundo femenino. Estas dos fragancias femeninas e intemporales representan una luz, una actitud de mujer.

En 1973, aparece el primer perfume masculino, "Paco Rabanne pour Homme". Esta fragancia potente y elegante es el primer "fougère" aromático del mundo de la perfumería.

Por su inconformismo, su entusiasmo, su pasión, "XS" recoge el espíritu Rabanne. "XS" es el perfume de una juventud apasionada e impetuosa.

El más reciente de la gama es "Black XS", una melodía rock, contundente y potente, pero también sensual y acariciadora, para los "duros de corazón tierno".

Las nuevas tecnologías aplicadas al perfume

“Ultraviolet” y “Ultraviolet Man” representan la incidencia directa de las nuevas tecnologías aplicadas al perfume. De este modo, “Paco Rabanne” innova una vez más y presenta un nuevo gesto de perfumarse.



“Payot”, con más de 80 años de experiencia en el mundo de la cosmética y del Spa, desarrolla protocolos de tratamiento, de productos de uso profesional y de productos dirigidos a los consumidores.

Las técnicas punteras de cuidado corporal optimizan la eficacia de los tratamientos y aportan una respuesta precisa a cada tipo de piel después del diagnóstico personalizado para cada consumidora.

Las hierbas, plantas y minerales que componen sus productos son rigurosamente seleccionados, porque buscan la mayor seguridad y confort.

Beauty o Mass market: opera en el mercado de distribución masiva y *masstige*. Tiene presencia de liderazgo en el mercado español y, en los últimos años, una creciente presencia en los mercados de Latinoamérica.

ADOLFO DOMINGUEZ

El diseñador Adolfo Domínguez es sinónimo de sencillez de líneas y de libertad de formas. Máximas que le han llevado a ser referencia de estilo nacional y a consolidarse a nivel internacional.

Su evolución ha sido paulatina, pero muy diferenciada; en sus comienzos, saltó a las pasarelas preconizando lo auténtico y natural. A esta primera etapa corresponden las primeras creaciones olfativas de Adolfo Domínguez. Tres fragancias de acordes naturales que reflejan el sentir del diseñador: “Agua Fresca”, “Agua Fresca de Rosas” y “Vetiver”.

Con el nuevo milenio, Adolfo Domínguez, crea una nueva línea: “U”. La alternativa que el público más joven estaba esperando. Con ella nacen las fragancias “U” y “U Black”. Una explosión de juventud, amistad, tolerancia y trasgresión.

Pero el mundo Domínguez, en constante renovación, no podía quedarse aquí.

Por eso crea ÚNICA, una línea de tratamiento cosmético que engloba en una sola crema todos los beneficios que la piel necesita. Con esa misma filosofía, le seguirán las líneas de “ÚNICA HOMBRE” y “ÚNICA ANTIEDAD”.

AGATHA RUIZ DE LA PRADA

Independiente, creativa e idealista, “Agatha Ruiz de la Prada” tiene un estilo único, que refleja su propia filosofía de vida: *agathizar* el mundo, poner color y alegría en su vida.

Sus fragancias, como todas sus creaciones, transmiten valores propios de la creadora: color, fantasía, diversión y provocación.

Desde este universo lúdico, impregnado de imaginación, se han desarrollado fragancias vitales, femeninas, alegres, y siempre vanguardistas.

AGUA BRAVA

Desde su lanzamiento en 1968, “Agua Brava” ha sido siempre protagonista del mercado nacional y embajador de la perfumería española en el mundo, gracias a la personalidad de su fragancia, el diseño de su botella y su vinculación con el mar.

El conjunto de valores, emociones y tradiciones que evoca esta fragancia ha creado un mundo. “Agua Brava” ya no es un simple producto, sino una firma capaz de avalar productos con identidad propia.

Nace “Agua Brava Fragrances”. Su primer lanzamiento como marca paraguas ha sido “Brave”, una fragancia que transmite la fuerza del mar y que supone revalorizar la marca y modernizar el mundo de “Agua Brava”, conquistando a un público más joven y actual.

ANOUK

El romanticismo es el protagonista absoluto del mundo “Anouk”.

La primera fragancia, “Anouk”, creada en 1989, era una composición floral, afrutada, que recreaba el glamour parisino, los aromas más intrigantes y sofisticados de la ciudad del amor. Le siguió “Rose d’Anouk” (2001), una versión algo más romántica, en la que tenían mayor presencia las notas florales.

En 2005, el mundo Anouk se llenó de frescor y vitalidad con “Agua de Jazmín”, una fragancia elegante y muy fresca que ha continuado con la tendencia floral de sus predecesoras.



Artista pluri-disciplinar, Antonio Banderas es el actor español con más reconocimiento a nivel internacional. Es actor de cine y de teatro, director de cine, músico, cantante, bailarín, etc. Al mismo tiempo, ha sido considerado, por las correspondientes listas mediáticas, como uno de los 10 hombres más atractivos y seductores del mundo.

Precursor en la categoría de “Celebrities” en el mundo de las fragancias, junto con Antonio Puig, creó la marca ANTONIO BANDERAS SEDUCTIVE FRAGRANCES en el 1997. Una relación que dura ya hace más de diez años, con una marcada visión a largo plazo. El objetivo de esta marca es la de liderar, en todo el mundo, el segmento Masstige y el de la categoría de productos relacionados con las fragancias.

“Seducción”, “Carácter Latino”, “Éxito” y “Contemporaneidad” son los valores principales inspirados en Antonio Banderas que dan personalidad a esta marca, que a día de hoy cuenta con seis fragancias: “Diavolo”, “Diavolo for Women”, “Mediterráneo”, “Spirit”, “Spirit for Women” y “Antonio”.

The image shows the iconic Barbie logo, which is the word "Barbie" written in a stylized, cursive pink font with a small trademark symbol.

Un mundo de fragancias inspirado en la muñeca más famosa de todos los tiempos. “Barbie fragrances” es la expresión más divertida, fresca, moderna y colorista de Barbie. Icono y referente de belleza, moda y estilo de vida para niñas de 3 a 8 años. Soñadoras, inquietas y muy a la última, así son las niñas “Barbie Fragrances”.

The image shows the logo for Carmen Sevilla, featuring the name "Carmen" in orange, a stylized signature "CS" in black, and the name "Sevilla" in orange.

Carmen Sevilla, estrella de la canción, el cine y la televisión española, ahora también triunfa en el mundo de la perfumería. Su primera fragancia, Carmen Sevilla, fue lanzada a finales de 2004. Se trataba de una agradable composición floral basada en notas de azahar, jazmín y nardo, las flores preferidas de la artista.

A dicha fragancia le siguió “Mis ovejitas”, un agua de colonia infantil dedicada a los más pequeños. “Agua de Carmen Sevilla” llegaría en la primavera de 2006, una fragancia fresca y transparente, envuelta en un halo azul y plata. Su última creación es “Embrujo”, una eau de parfum que encuentra su expresión a través del iris, el ylang ylang y la rosa.

Denees

“Denees” es la marca preferida por las consumidoras españolas, con más de 50 años cuidando de los más peques de la casa. Por eso ha ido mejorando y actualizando su gama original, compuesta por una línea de productos completa para que el cuidado del bebé sea una experiencia agradable y enriquecedora.

Además, todos sus productos han sido comprobados por pediatras y dermatólogos, para asegurar que los niños se cuidarán con total confianza.

Y si el niño tiene piel atópica o especialmente sensible, existe una nueva gama “Denees Parafarma”, la calidad farmacéutica en tu tienda habitual

DON ALGODON

Las fragancias de “Don Algodón” nacen en 1986, de la mano de la reconocida marca española de moda, que vistió de optimismo y color a la juventud de aquellos años, y que pasó a ocupar rápidamente el nº 1 en el ranking de ventas.

Como marca paraguas, “Don Algodón” dispone también de otras fragancias, como “Don Algodón Hombre”, “DA”, “Flor de Algodón”, y la más reciente, Team.



Marca de confianza, calidad y tradición reconocida en el mercado, que aporta lo mejor de la naturaleza para el cuidado de toda la familia.

lactovit

“Lactovit” ofrece productos de higiene y cuidado personal, para cuerpo y cabello, formulados con ingredientes activos de la leche y sus proteínas. La leche es un elemento natural y rico en nutrientes, con beneficios para el organismo.

Sus ingredientes tienen importantes propiedades restauradoras y protectoras, que actúan también sobre la piel. Los productos “Lactovit” son ricos en vitaminas A, E, F, B5 y B8 y fosfolípidos, proteínas, calcio y minerales.

El resultado es una piel nutrida, hidratada y protegida.



Sedución, fuerza, carácter y pasión son el sello de identidad de “Maja”, marca genuina y con amplia tradición, que ha permanecido desde 1918 en el mercado perfumístico.

Icono atemporal de la mujer apasionada, atrevida y vital, “Maja” ofrece una amplia gama de productos que otorgan a la mujer un irresistible poder de seducción, traspasado de generación en generación como secreto compartido.



“MANGO perfumes” es la expresión más sensorial del mundo fashion de MANGO. Fragancias, contemporáneas y atrevidas, que reflejan el estilo más urbano y actual de

las mujeres MANGO. Un lujo accesible para mujeres jóvenes, femeninas y modernas, siempre a la vanguardia de las últimas tendencias.

Massimo Dutti

Las fragancias “Massimo Dutti” se inspiran en el concepto textil y nacen como complemento de la moda, primero para el hombre, y más tarde para la mujer. Asimismo, el éxito de los perfumes “Massimo Dutti” se explica no sólo por la calidad de las composiciones, sino también porque conectan con los gustos y formas de vida actuales.

“Massimo Dutti” fue la primera fragancia para hombre, y su lanzamiento se realizó en 1988. Se trata de una eau de toilette fresca y natural, ideal para el día.

En 1992, se crea “Massimo”, de Massimo Dutti, alternativa más perfumada para la noche. “Absolute” de Massimo Dutti, creada en 1995, es una composición masculina que evoca la naturaleza, los grandes espacios, el mar y la vida al aire libre. Dos años más tarde, en 1997, aparece “Massimo Dutti Woman”, la primera fragancia femenina fresca y suave, y a la vez difusiva y persistente. Un año después, la marca se adentró también en el terreno más joven e informal, con “Dutti Sport” (1998), fresca y transparente, que además de frescor, aportaba un toque de naturaleza floral y frutal.

Finalmente, llegaron “Agua”, de Massimo Dutti, para Hombre y Mujer, dos frescores muy naturales, limpios y elegantes.



“PACHA Ibiza” es la primera fragancia de un mito. Es como esa canción que no se puede parar de escuchar. Como ese inocente juego que va a más. Refresca y despierta.

Guaraná, cassís, white musk, bergamota, cedro...: los sentidos se rinden a la seducción de su aroma.

PACHA es glamour, transgresión, sensualidad. Así son también los envases de sus fragancias. Dos frascos con originales etiquetas colgadas, cuyo atractivo diseño innovador difiere de las líneas convencionales.

QUORUM

QUORUM es una fragancia clásica, de carácter marcadamente masculino, que combina la calidez con el frescor de una forma increíblemente original, después de 25 años en el mercado.

QUORUM se creó para un hombre exigente, que admira la calidad y que valora y se identifica con esta icónica fragancia. El hombre QUORUM es un hombre maduro, viril y seguro de sí mismo, con una visión tradicional de la masculinidad y la elegancia.



Conmovedora, con estilo propio, llena de carácter y sentimiento. Un torbellino de pasión y energía vital, fuerza y personalidad. Auténtica y femenina. Así es Rosario Flores. Y así es “Alma”, su perfume.

Después de más de 20 años de carrera profesional, es el momento de transformar en fragancia la belleza, el baile y el arte natural de la artista. Un perfume que nace de la fusión entre lo femenino y lo intemporal. De naturaleza étnica, delicada, duradera y cálida, como Rosario.

SPORT MAN

En 1997, nace “Sport Man”, una marca que rinde homenaje al deporte y a la satisfacción que proporciona la práctica de ejercicio físico. Desde entonces, ha tenido una imparable carrera, situándose en los primeros puestos del ranking de ventas en el mercado español de fragancias masculinas. Sport Man es sinónimo de deporte. Y como tal, se ha rodeado siempre de deportistas de élite, tanto por su trayectoria profesional como por la admiración que levantan entre la juventud más deportiva.

En 1997-98, dos famosos futbolistas, Raúl y Guardiola, se convierten en imagen de “Sport Man”. En 1999-2000, son los pilotos Álex Clivillé y Carlos Checa los embajadores de esta fragancia.

2006 es un año clave para la marca “Sport Man”, con el lanzamiento de “Sport Man Pro”. Esta nueva fragancia representa el deporte en su lado más activo y a todos los que hacen del deporte un estilo de vida, como es el caso de Rafa Nadal, hoy por hoy, uno de los mejores deportistas del mundo.

VITESSE

VITESSE es la calidad cosmética próxima al público, porque ofrece lo último en la belleza de la piel. Sus productos incorporan los últimos avances científicos y están testados dermatológicamente.

VITESSE es una marca ágil, vital y dinámica porque se comunica de manera clara y directa con sus consumidoras, para ofrecerles la última innovación cosmética en gran consumo.

Su amplia gama de productos cubre todas las necesidades de la piel: la limpieza facial, con su producto estrella, las toallitas. Los cuidados faciales, con sus hidratantes y cremas anti-edad específicas para cada tramo de edad. También cuida el cuerpo con su gama de anti celulíticos, número uno desde su lanzamiento. Y también dispone de una gama de autobronceadores.

Además, ahora "Vitesse" también cuida la piel y el cuerpo del hombre, con la gama "Vitesse System for Men".

Desde el año 2006, VITESSE trae los cuidados profesionales más avanzados, con su gama "Vitesse Professional para facial y cuerpo".

Y en 2007, VITESSE innova una vez más y se introduce en un nuevo mercado, la cosmética nutricional, con un anti celulítico y un producto pre-bronceado.

VICTORIO & LUCCHINO

Si hablamos de la moda española de los últimos 25 años, es imprescindible nombrar a "Victorio & Lucchino", dada la indiscutible personalidad en el panorama del diseño español. El espíritu que envuelve las creaciones de "Victorio & Lucchino" representa la auténtica alma de Andalucía. En definitiva, una fusión de la tradición y de la artesanía típicas del sur con diseños contemporáneos. Diseños muy distintivos, con carácter propio. Con una personalidad muy española, muy del sur.

Entre las primeras creaciones olfativas de "Victorio & Lucchino" están "Carmen", fragancia intensa y símbolo de mujer apasionada, y "Abril", aroma limpio y alegre interpretación del despuntar de la primavera en Sevilla.

Entre sus fragancias se encuentran también "V&L Mujer", "V&L Hombre" y "Luz", inspirada en su colección de novias. Para las más pequeñas, los diseñadores crean "Bambina", fragancia colorista, divertida y coqueta.

Entre sus creaciones más recientes, se encuentran "Agua de Rocío", una de las fragancias más frescas y femeninas, y "Flores Frescas", una combinación de frescor y sensualidad floral.

Un mundo que viste a la mujer, tanto en textil como en fragancias, evocando una mujer vital, sensual y sumamente femenina.

ZARA

El espíritu dinámico y universal de “Zara textil” se ve reflejado en una amplia gama de fragancias, inspiradas en los gustos y el estilo de vida del hombre y de la mujer de hoy.

“Zara fragancias” ofrece fragancias actuales y accesibles en un entorno de cuidado diseño.

Fragancias femeninas y románticas; masculinas, sobrias y minimalistas; infantiles y divertidas, que expresan y capturan la esencia de conceptos universales y sin fronteras.

Fashion: opera en el mercado de la moda. No es aquí objeto de nuestra atención.

4. Clasificación de las marcas

Se realizará una clasificación de las marcas de Puig, para ver qué categorías prestan especial atención y cuáles tienen más olvidadas. Para ello, estudiaremos las marcas según se trate de perfumes, de productos para el cuidado personal o de cosmética.

	PERFUMES	CUIDADO PERSONAL	COSMÉTICA
MODA INTERNACIONAL			
		Denenes	PAYOT
CAROLINA HERRERA NEW YORK			ADOLFO DOMINGUEZ
COMME des GARÇONS		lactovit	VITESSE
			
NINA RICCI			
paco rabanne			
MODA NACIONAL			
ADOLFO DOMINGUEZ			
AGATHA RUIZ DE LA PRADA			
VICTORIO & LUCCHINO			
CADENAS DE MODA			
			
<i>Massimo Dutti</i>			
ZARA			
			
CELEBRITIES			
			

		
		
OTROS		
		
QUORUM		
SPORT MAN		
AGUA BRAVA		
		
ANOUK		
		

Fuente propia

Analizando las marcas que tiene el Grupo, se observa un especial vacío en las columnas “Cuidado Personal” y “Cosmética”.

Se estudiará si este vacío puede corresponder a una estricta necesidad del mercado, esto es, si realmente hay un nicho que se puede llenar con algún lanzamiento cosmético.

EL MERCADO

5. Inversión en medios de comunicación de las distintas marcas cosméticas

A continuación, se presenta un listado de las 100 mayores inversiones en medios de las marcas cosméticas en España, durante los años 2006-2007:

Categoría	Marca Directa	Modelos Directos	Años	Meses	Inversión
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	ROC	ROC-COMPLETE LIFT	2007	Agosto	4182964 €
CUIDADOS DEL CUERPO	DOVE	DOVE-LOCION NUTRITI.	2007	Enero	2821929 €
HIGIENE DE LOS PIES	NEUTROGENA	NEUTROGENA-PIES FORM.NORU.	2007	Agosto	2787371 €
CUIDADOS DEL CUERPO	DOVE	DOVE-PRO.AGE	2007	Agosto	2717994 €
CUIDADOS DEL CUERPO	NEUTROGENA	NEUTROGENA-ANTIEDAD	2007	Agosto	2702065 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	PONDS	PONDS-REGENER ACTIV	2007	Junio	2651865 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	OLAY	OLAY-TOT.EFFECTS 7X	2007	Julio	2566210 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	PONDS	PONDS-REGENER ACTIV	2007	Marzo	2507901 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	PONDS	PONDS-REGENER ACTIV	2007	Enero	2302705 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	PONDS	PONDS-REGENER ACTIV	2006	Octubre	2251811 €
CUIDADOS DEL CUERPO	DOVE	DOVE-P.DOR./KIT P.D.	2007	Mayo	2229394 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	OLAY	OLAY-REGENERIST	2007	Enero	2211455 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	OLAY	OLAY-TOT.EFFECTS 7X	2007	Septiembre	2169962 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	DERMOEXPERTISE	DERMOEXPERTISE-REVITALIFT	2006	Noviembre	2169804 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	ROC	ROC-RETIN.OX +	2007	Marzo	2166548 €

LINEA DE BELLEZA E HIGIENE	DOVE	DOVE-PRO.AGE	2007	Abril	2121982 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	GARNIER	GARNIER-NUTRIT.OME.P.N.	2007	Abril	2078424 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	NIVEA VISAGE	NIVEA VISAGE-DNAGE REN.CEL.	2006	Noviembre	2046548 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	OLAY	OLAY-REGENERIST	2007	Febrero	2037562 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	L OREAL	L OREAL-MEN EX.STOP AR.	2006	Diciembre	2020463 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	VITESSE PROFESSIONAL	VITESSE PROFESSIONAL-KIT PIEL M.JOV.	2007	Abril	1956574 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	OLAY	OLAY-TOT.EFFECTS 7X	2007	Agosto	1954421 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	PONDS	PONDS-REGENER ACTIV	2006	Noviembre	1867491 €
ADELGAZANTES	VITESSE	VITESSE-PARCHES X PRESS	2007	Mayo	1810386 €
TRATAMIENTOS DE BELLEZA FACIALES	ROC	ROC-COMPLETE LIFT	2007	Junio	1809286 €

CICM – Central de Medios

La tabla muestra los veinticinco productos con mayor inversión en medios dentro de los segmentos Mass Market y Farmacia, y sus respectivas marcas.

Teniendo en cuenta sólo las marcas del canal Mass Market, marcadas en azul están aquellas cuyos productos están dirigidos a un público femenino senior (mayores de 50 años). Son las que más invierten (Antiedad, Revitalift, Pro-Age, Regenerist...).

Con este último y curioso dato, se pueden aventurar varios motivos. Por ello, se estudiará, detenidamente el fenómeno SENIOR (Wealthy Healthy Older People).

A mayor abundamiento, según “Infoadex”, este es el listado de los diez anunciantes en belleza e higiene con mayor inversión en 2008. Puig es el quinto.

Se puede deducir, entonces, que PUIG es un fuerte inversor y que su máxima inversión es en Perfumería.

10 PRIMEROS ANUNCIANTES EN BELLEZA E HIGIENE	
Anunciante	Inv.
L'OREAL ESPAÑA	121.001.320
F&G	102.386.091
UNILEVER	26.880.276
CORP DERMOESTETICA	24.708.938
ANTONIO PUIG	23.730.957
ESTEE LAUDER	20.967.746
J&J	19.719.400
BDF NIVEA	19.515.213
ARBORA & AUSONIA	15.802.035
LVMH	14.162.544

Infoadex

6. Realidad de la competencia

Las tres marcas que tiene PUIG en el segmento Cosmética son Mass Market.

Así que se analizarán, en primer lugar, las otras grandes marcas de la competencia que se encuentran en Mass Market, y qué productos tienen:

L'ORÉAL®

- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Coloración, fijación y cuidado de pelo
- Maquillaje
- Hombre

NIVEA

- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Hombre

OLAY

- Productos propios para la piel (facial y corporal)

**POND'S**

- Productos propios para la piel (facial y corporal)

**GARNIER**

- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Coloración, fijación y cuidado de pelo
- Hombre

**Dove**

- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Cuidado de pelo

Véanse ejemplos en la competencia:

Mass Market:

L'OREAL

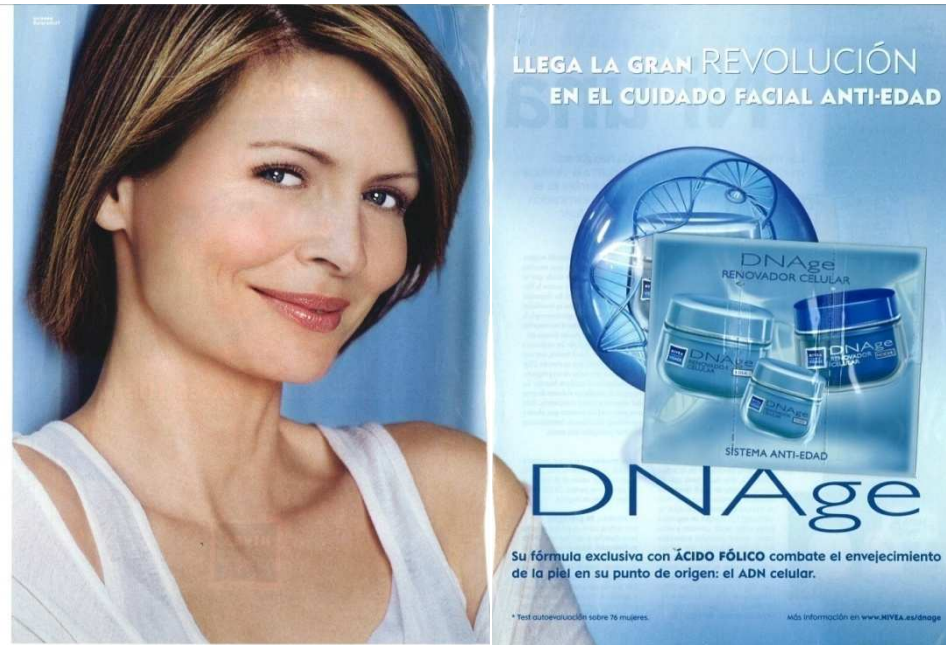


Se ve a la actriz y modelo Jane Fonda muy bien conservada y un testimonial que afirma “Mi piel se despierta más fuerte y desarrugada”. El producto es a base de calcio.



La actriz Penélope Cruz nos presenta otro producto de L'Oreal que rejuvenece visiblemente la piel.

NIVEA



LLEGA LA GRAN REVOLUCIÓN
EN EL CUIDADO FACIAL ANTI-EDAD

DNAge
RENOVADOR CELULAR

SISTEMA ANTI-EDAD

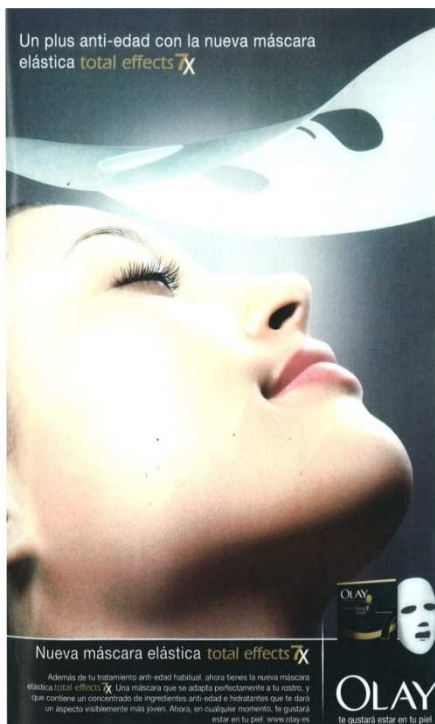
DNAge

Su fórmula exclusiva con **ÁCIDO FÓLICO** combate el envejecimiento de la piel en su punto de origen: el ADN celular.

* Test autoevaluación sobre 76 mujeres. Más información en www.NIVEA.es/dnAge

Nivea lanza un “Cuidado Facial Anti-Edad” con una mujer sin arrugas.

OLAY



Un plus anti-edad con la nueva máscara elástica **total effects X**

Nueva máscara elástica **total effects X**

Además de tu tratamiento anti-edad habitual, ahora tienes la nueva máscara elástica **total effects X**. Una máscara que se adapta perfectamente a tu rostro, y que contiene un concentrado de ingredientes anti-edad e hidratantes que te darán un aspecto visiblemente más joven. Ahora, en cualquier momento, te gustará estar en tu piel. www.olay.es

OLAY
te gustará estar en tu piel

El producto de Olay es directamente una máscara Anti-edad.

POND'S

POND'S INSTITUTE
TOKYO • NEW YORK • MADRID

POND'S REGENER-ACTIV
TRATAMIENTO ANTI-FLACIDEZ
Piel profundamente hidratada,
más firme, más luminosa.

Innovación Tecnológica:
Micro-cápsulas de retinol y soja
regeneración celular desde el interior
anti-flacidez* + anti-arrugas
Vitamina B3 + FPS 15:
anti-manchas + tono uniforme
A PARTIR DE LOS 50 AÑOS
* Muestra Anti-Flacidez probada en uso clínico

Micro-cápsulas de Retinol y Soja
Vitamina B3

POND'S
Anti-flacidez de Regener-Activ

De nuevo con un físico increíble, POND'S nos presenta su crema Anti-Flacidez.

GARNIER

Acelera la regeneración celular

"¡Es asombroso. Mi piel como nueva!"
Sarah Jessica Parker

Para una piel más luminosa, uniforme
y con menos arrugas.

NUTRITIONIST OMEGA PIEL NUEVA
CUIDADO REGENERANTE ANTI-EDAD

Con Licopeno anti-oxidante contra el envejecimiento y Omega 3+6 que refuerza las defensas de tu piel. Nutritionist Omega Piel Nueva acelera la regeneración celular de la piel desde el interior, con resultados visibles:

- Piel más luminosa: +112%**
- Piel más lisa, uniforme: 91%*
- Reducción de arrugas: -33%**

CONCENTRADO REGENERADOR CELULAR
Licopeno Anti-oxidante Omega 3+6
Magnesio energizante

DESARROLLADO POR DERMATÓLOGOS Y NUTRICIONISTAS

Cuida de ti.
GARNIER

Garnier recurre a la belleza especial de Sarah Jessica Parker para anunciar, de forma más cercana, este Cuidado Regenerante Anti-Edad.

CORRIGE TUS ARRUGAS MARCADAS,
TU PIEL RECUPERA LA SONRISA DE HACE 10 AÑOS!

VITAMINA A Y EXTRACTO ACTIVO NATURAL SELECCIONADO POR DO. SUGRETHANE

NUEVO ULTRALIFT
CORRECTOR ARRUGAS MARCADAS
TRATAMIENTO DIARIO

Garnier crea UltraLift corrector arrugas marcadas con activos naturales y Vitamina A, activa la producción de colágeno.

Su preciso aplicador llega al corazón de la arruga.

Resultados probados:
En 3 semanas retira las arrugas* y reduce visiblemente su profundidad**.
[testado dermatológicamente]

Cuida de ti.
GARNIER

Una mujer con cara de felicidad, puesto que ha conseguido corregir las arrugas marcadas.

DOVE



Dove es el factor inverso a todo esto y se muestra, irónicamente, como una marca de cuidados a favor de las arrugas.

Con todo ello, nos damos cuenta que los cosméticos Mass Market son un mercado explotado por grandes marcas que invierten muchísimo en publicidad.

No obstante, **ninguna de las marcas es exclusiva para el target senior**. Es decir, todas tienen productos o para gente joven o para hombres...

Analicemos, entonces, el mercado Selectivo.

SHISEIDO

- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Maquillaje
- Fragancias
- Hombre



- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Maquillaje
- Fragancias
- Moda (Ropa, complementos, joyas...)
- Hombre



- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Maquillaje
- Fragancias

Dior

- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Maquillaje
- Fragancias
- Moda (Ropa, complementos, joyas...)
- Hombre

LANCASTER

- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Maquillaje

LANCÔME PARIS

- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Maquillaje
- Fragancias

BIOThERM

- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Maquillaje
- Cuidado de pelo
- Hombre

sisley PARIS

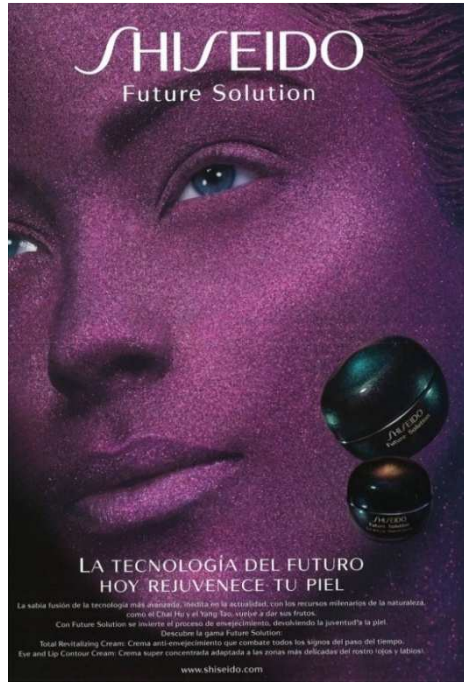
- Productos propios para la piel (facial y corporal)
- Maquillaje
- Cuidado de pelo
- Fragancias
- Moda (Ropa, complementos, joyas...)

ORIGINS

- Productos propios para la piel (facial y corporal)

Selectivo

SHISEIDO



Shiseido propone recuperar el rostro de antaño y presenta una tecnología de futuro que rejuvenece la piel.

CHANEL

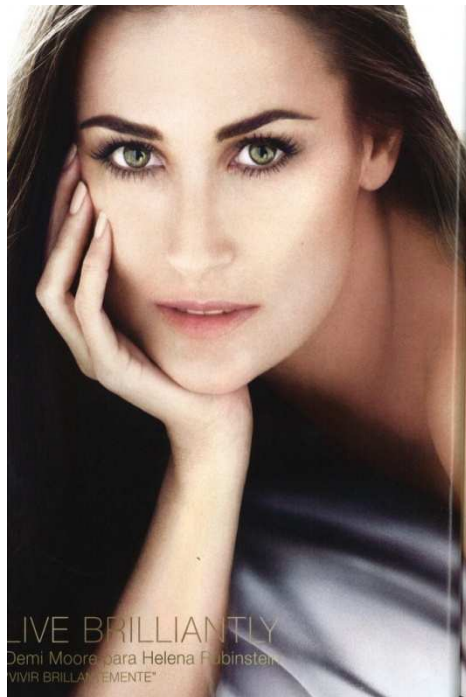


Chanel previene las primeras arrugas. Viendo a la modelo, parece que incluso antes de que tengamos señal de ellas.

HELENA RUBINSTEIN



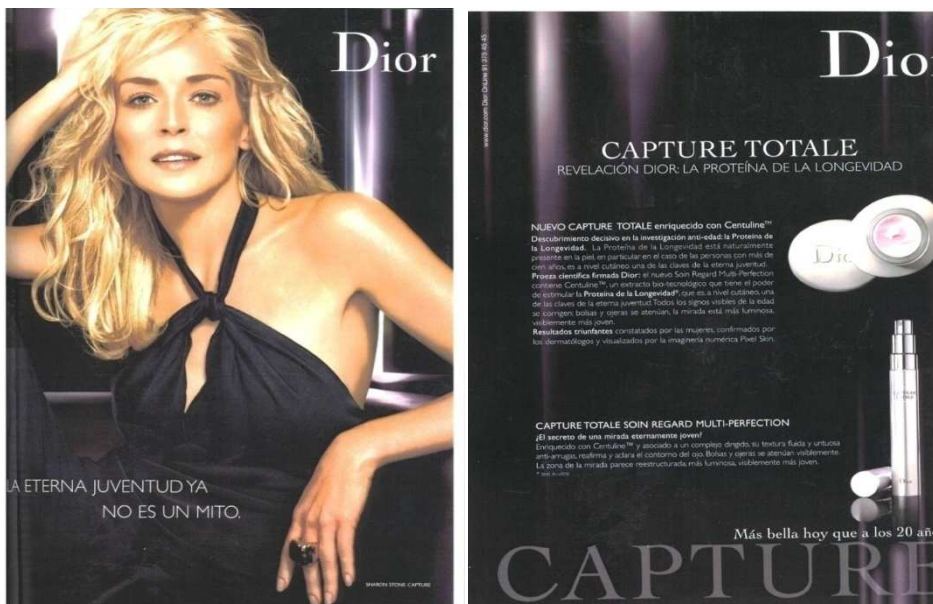
Serum reparador Anti-Edad para Helena Rubinstein. El verbo “Reparar” significa arreglar algo que está roto o estropeado según la Real Academia Española de la Lengua.





En estos dos casos, se sirven de la actriz Demi Moore para anunciar el Concentrado Global Anti-Edad y un producto que Re- esculpe el rostro.

DIOR



En Dior, la actriz es Sharon Stone y promete la Eterna Juventud con sólo una crema.

LANCASTER


LANCASTER

"Con el tiempo las cosas se ven diferente...
y entiendes que la belleza no tiene edad."
Kim Basinger

**DIFFERENTLY
NUTRI
DERMO SKIN**

Experimenta este tratamiento innovador inspirado en los últimos avances en nutrición y dermatología. Mira, siente y nota la diferencia. Nunca un tratamiento ha aportado tanto a la piel de una mujer: una nueva vida, un nuevo volumen, una nueva edad.

**NUTRI-COSMÉTICA + DERMO-COSMÉTICA
- DENSIDAD, NUTRICIÓN Y RESPLANDOR**



www.lancasterdifferently.com



"Con el tiempo las cosas se ven diferente...
y entiendes que la belleza no tiene edad."
Kim Basinger

LANCASTER



Vitalidad y luminosidad
contra los signos de
fatiga, en cualquier
momento y en
cualquier lugar

Para una mirada radiante
y llena de vida

Tu mejor secreto
de belleza

Para unos labios
irresistibles

LANCASTER
DIFFERENTLY
NUTRI-DERMO SKIN™
morning multi-exfoliating cream
crème jour multi-stimulante

Juega con tus propias reglas y entra en la cosmética del futuro. Descubre Differently. Basado en los complementos nutricionales: un cóctel de vitaminas esenciales, oligoelementos y omegas 3 + 6; y en las técnicas estéticas de relleno: ácido hialurónico micro-encapsulado combinado con un «estimulador de colágeno». Una gama de productos a la medida perfectamente adaptados a tus necesidades y tu estilo de vida, para que tu rostro refleje tu bienestar interior.

LANCASTER
www.lancasterdifferently.com

Si es verdad que en estos tres últimos casos (Helena Rubinstein, Dior y Lancaster), las marcas han recurrido a actrices que superan los 50 años, también lo es que se sirven de retoques digitales para mostrarlas en todo su esplendor de mujeres glamurosas,

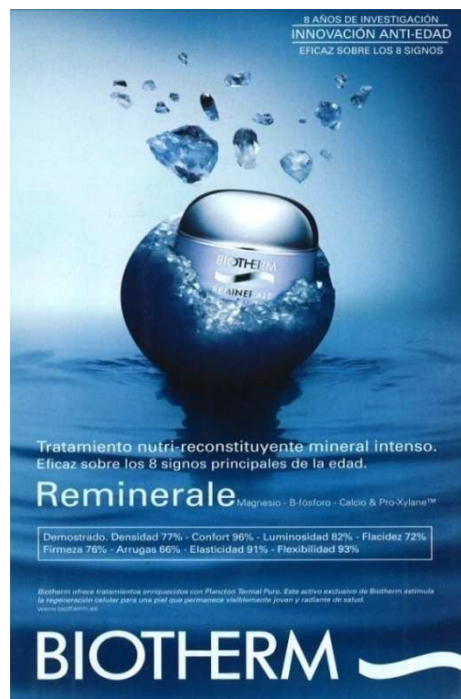
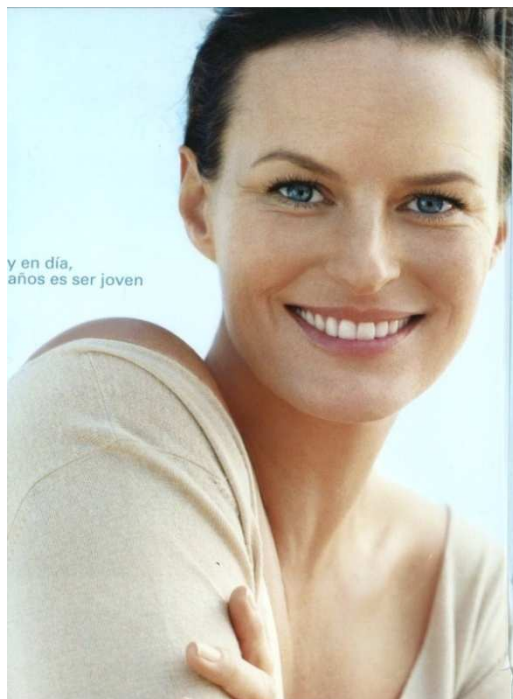
que, lejos de estar contentas con su edad madura, parecen tener su máxima ocupación en detenerla).

LANCÔME



El anuncio de Lancome es un tarro de crema Lifting-Antiarrugas.

BIOThERM



El Beneficio del producto de Biotherm es que es eficaz en los 8 signos principales de la edad.

SISLEYA

Sisleya
Concentré Eclat Anti-Age Réducteur Taches



¿Y si la juventud dependiera del resplandor?

Sisleya ha creado un nuevo tratamiento anti-edad para devolver al rostro el resplandor natural e incomparable "piel de melocotón" de una piel joven, actuando sobre 3 fuentes de iluminación de la piel.

Sisleya Concentré Eclat Anti-Age:
 • Actúa la superficie de la piel para que pueda reflejar mejor la luz.
 • Optimiza la función de la luz, característica de una piel joven.
 • Difumina y uniformiza las manchas oscuras, consiguiendo una piel más uniforme.

Sabor fresco y delicioso de un condimento que aporta desde la cuarta semana una verdadera acción rejuvenecedora: más luminosidad, más frescor, es piel resplandeciente.

sisley
PARIS
www.sisleycosmetics.com

La maravilla de Sisleya es un Concentrado de Luz Anti-Edad, Reductor de Manchas.

ORIGINS

BELLEZA

Dr. ANDREW WEIL
 Conocido mundialmente por demostrar que las plantas son un medicamento poderoso de la belleza, es un admirador de los hongos que se utilizan en la medicina tradicional china desde hace 3.000 años. La gama de productos que ha elaborado para Origins otorgan la juventud de la piel, optimizando sus defensas y controlando la inflamación.



HONGOS ANTI-ENVEJECIMIENTO

El Dr. Andrew Weil, prestigioso experto en medicina integral, ha creado con ORIGINS una línea de cuidados faciales a base de setas. ¡Su eficacia es extraordinaria!



SUS PRODUCTOS ESTRELLA

PLANTIDOTE MEGA-MUSHROOM FACE SERUM:
 Suero a base de hongos y extractos de jengibre, cúrcuma, cordyceps y reishi, para utilizar antes de la crema para el rostro. Deja tu piel más luminosa y clara.

PLANTIDOTE MEGA-MUSHROOM FACE CREAM:
 Combina dos hongos: *Hypsizygus Ulmarinus* y *Chaga*. Enriquecida con bulbo de Narciso, potencia la energía de la piel y ralentiza los procesos de envejecimiento.

INGREDIENTES EXCLUSIVOS

Hypsizygus Ulmarinus: Este hongo es un excelente calmante, aumenta la vitalidad y estimula el sistema inmunológico.

Cordyceps Sinensis: Estimula el sistema inmunológico, tiene propiedades antibacterianas y mejora la circulación.

Reishi: Los asiáticos lo utilizan para tratar disfunciones hepáticas, afecciones pulmonares, hipertensión, artritis y trastornos de tensión nerviosa.

Chaga: Hongo originario de Siberia, se utiliza en tratamientos contra el cáncer.

El Dr. Andrew Weil es el preescriptor de los Hongos Anti-Envejecimiento de Origins. Alega que estas setas son una medicina tradicional china que se utiliza para curar el cáncer, mejorar la circulación, aliviar la artritis.... Pero él las utiliza para una crema Anti-Arrugas.

LA ELECCIÓN DE SEGMENTO Y DE TARGET

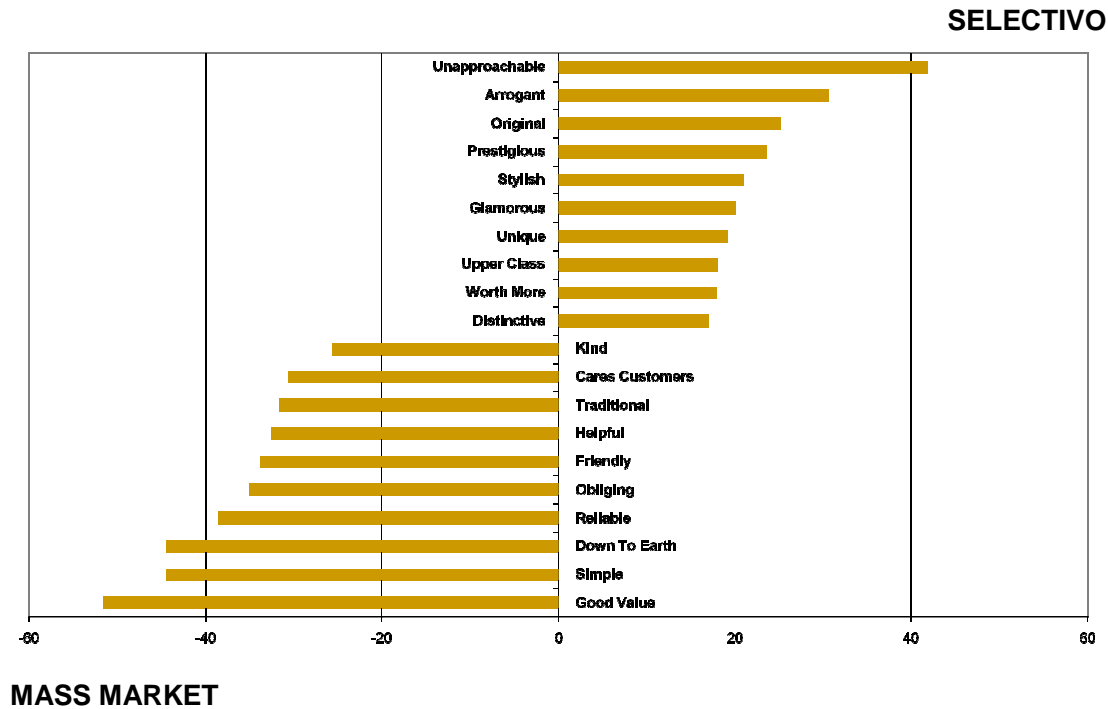
7. Mass Market Vs Selectivo de Brand Asset Valuator

El Brand Asset Valuator es una herramienta informática propiedad de WPP que se actualiza cada tres años. Recoge y analiza genéricamente la percepción del consumidor (60.000 personas) sobre las marcas, en relación a las marcas registradas del panorama nacional.

Así, en este ejercicio, se le ofrecen 48 atributos de imagen de marca:

Arrogant	Friendly	Kind	Socially Responsible
Authentic	Fun	Leader	Straightforward
Best Brand	Gaining in Popularity	Obliging	Stylish
Carefree	Glamorous	Original	Tough
Cares Customers	Good Value	Prestigious	Traditional
Charming	Healthy	Progressive	Trendy
Daring	Helpful	Reliable	Trustworthy
Different	High Performance	Restrained	Unapproachable
Distinctive	High Quality	Rugged	Unique
Down To Earth	Independent	Sensuous	Up To Date
Dynamic	Innovative	Simple	Upper Class
Energetic	Intelligent	Social	Worth More

Se trata de ver en qué se diferencian las marcas de cosmética Selectivas y las de Mass Market en términos de imagen.



Vemos que las marcas Selectivas se perciben como arrogantes, pero también originales, prestigiosas, estilosas, glamurosas, únicas...

Por otra parte las marcas Mass Market se perciben como amables, que cuidan de los compradores, tradicionales, amigables...

Puede ser un buen propósito para una marca Selectiva dotarla de una comunicación con un tono agradable, preocupándose por el interlocutor, con un sentido tradicional...

O por el contrario, ofrecer a una marca Mass Market un discurso original (Dove) pero lleno de prestigio, estilo y glamour.

8. Los Seniors

Como dice Celia Lorente, periodista de la revista “Tiempo”, los sociólogos llaman a los 50 “la segunda juventud”. A esta edad, con los hijos ya criados, la hipoteca pagada, o casi pagada, y las cimas profesionales alcanzadas, se vuelve a recuperar el tiempo que uno puede dedicarse a si mismo, y se dispone de dinero para disfrutarlo.

La demanda de bienes y servicios que protagoniza el colectivo social que ronda los 50 años está modificando la estructura de consumo de manera significativa. De ser tradicionalmente un grupo más bien pasivo, se ha convertido en uno con inquietudes, con poder adquisitivo, que sigue las modas y que se cuida. Esta generación gasta más dinero que sus predecesores en ocio, gastronomía, cultura, moda, deporte, turismo, cuidado del cuerpo, servicios financieros, viajes, automóviles, lujo y tecnología.

Según el estudio de IESE-Aecoc *La naturaleza del gasto*, los españoles llegan a su mejor situación económica entre los 45 y los 64 años, cuando el 60% de los hogares tiene una renta de más de 1.600 euros al mes. A partir de esta edad, los ingresos caen por debajo de los 800 euros. El optimismo consumista de los que rondan los 50 está relacionado, además, con el aumento del valor de los activos que se poseen, en especial la vivienda. La hipoteca está pagada, con lo que se entra en una situación de desahogo, y se libera un importante capital para dedicar a otras cosas.

En palabras del profesor del IESE, José Luis Nueno, autor de este estudio, “también a partir de los 55 años tiene lugar el llamado *nido vacío*, etapa en la que los hijos han abandonado el hogar o, si no lo han hecho, empiezan a trabajar, con lo que entra un nuevo sueldo en casa. Por lo tanto, en esta época se traslada el gasto en bienes de necesidad a otros más discrecionales. Es el segundo momento vital en el que se adquieren bienes duraderos, como mobiliario, se renuevan electrodomésticos, se redecora la casa, se cambia de coche o de domicilio”.

Los llamados cincuentones constituyen en España el 32% de los habitantes, más de doce millones, y en 2010, serán el segundo colectivo más numeroso de la pirámide poblacional. Pero el auténtico cambio social y económico se producirá cuando la generación del *baby boom* empiece, dentro de unos pocos años, a traspasar la frontera de los 50, ya que este grupo “es la locomotora del consumo y la fase en la que se encuentre definirá en gran medida el comportamiento de la economía española”, afirma Nueno.

Éste es un fenómeno que ya se ha producido en países como Estados Unidos, donde la generación de los *baby boomers* sobrepasa la cincuentena y es un colectivo muy activo, que mueve dos billones de dólares anuales, y que se ha convertido en la base

de consumo del país. Los americanos les han bautizado como los *whops* (Wealthy Healthy Older People), gente madura, sana y con dinero.

Todo esto es algo que se ha empezado a notar, aunque tímidamente, en la publicidad, que ya pinta canas en algunos spots. En la última campaña de Renault, un cincuentón hace aeróbic en un gimnasio rodeado de chicas, mientras una voz en off comenta: “Llega un momento de tu vida en el que te importa un bledo lo que piensen los demás. Estás en tu mejor momento, que nada te lo arruine”. Es un guiño a un colectivo hasta ahora denostado por los publicistas.

Incluso han surgido compañías de marketing especializadas en campañas para este colectivo, como Senioragency, multinacional que se instaló en España hace ahora un año y que ha asesorado a más de 100 clientes como Avis, Axa, Danone, Nivea, Estée Lauder, Procter&Gamble, Siemens, Fortis Bank o Coca-Cola.

Según esta agencia, el segmento de los mayores de 50 años compra el 45% de todos los coches nuevos en la UE, el 55% del café, el 50% del agua mineral o, lo que es aquí más importante, el 50% de los productos para el cuidado de la piel.

A pesar de esto, tan sólo el 5 % de todas las campañas publicitarias apunta a las personas de más de 50 años: las agencias han evitado hasta ahora este sector porque no lo consideraban atractivo.

Según Lynn Butchal, directora adjunta de Senioragency, “el *target* hacia el que se ha dirigido hasta ahora la publicidad han sido varones de menos de 30 años. Hay una cultura muy basada en la juventud, y los creativos de las agencias también son muy jóvenes, lo que se refleja en los anuncios, pero creo que algo va a cambiar, porque lo pide el mercado. En España, por ejemplo, en 2040, la mitad de la población va a ser mayor de 50, y será el país con la edad media más alta de todo mundo”.

Según el informe de la Fundación Auna, *Los mayores en la sociedad de la información*, estos son algunos datos relevantes para entender a nuestro target.

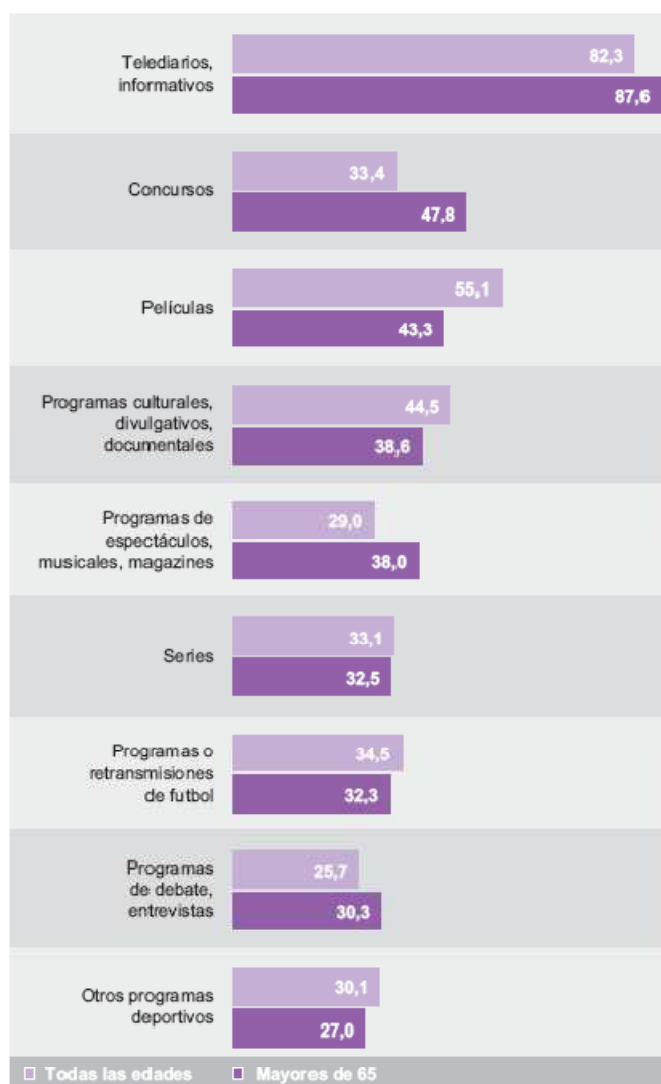
Actividades más frecuentes realizadas, según sexo. 1998, %

Mujeres		Hombres
96,2	Ver la TV	97,8
67,6	Oír la Radio	76,2
45,4	Leer	58,5
16,8	Ir al bar, cafetería	51,5
64,1	Ir al parque, pasear	77,7
74,8	Hacer compras, recados	61,0
5,9	Asistir a espectáculos	8,2
4,0	Ir a conferencias, conciertos	3,1
15,6	Acudir a un club o asociación	34,0
5,4	Hacer algún deporte	9,2

Fuente: CIS-imserso. Estudio 2.279, febrero-marzo 1998

Las actividades principales de los Mayores son, en orden de importancia, ver la televisión (96,9%) y escuchar la radio (71,4%), seguido de pasear (70%), hacer compras o recados (68,8%) y leer (51,1%); aunque, tanto el género como la edad, introducen diferencias, como, por ejemplo, el que los varones asocien, en mayor medida, el tiempo libre al hecho de salir de casa. La relación entre la realización de actividades y la edad también es clara: a medida que avanza la edad, y por tanto la salud se deteriora, disminuye la actividad en todos los ámbitos y, en especial, todas las que se realizan fuera del espacio doméstico.

Audiencia de programas de TV. 2000, %

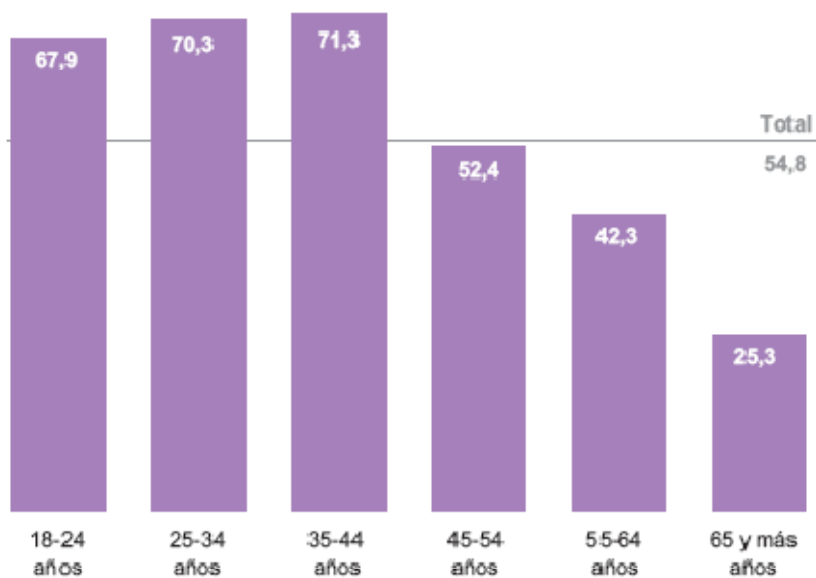


Fuente: CIS, Estudio 2.396, julio 2000

El 98,5% de los Mayores tiene una televisión en su hogar. Como se ha puesto de manifiesto, ver la televisión es la actividad principal de los Mayores. Hay que destacar la intensidad de exposición a la televisión y su arraigo como hábito diario entre los Mayores: el 84,9% dice verla todos los días (por encima del 79% de la población de todas las edades) y el número de horas de audiencia es también superior: el 50% la ve entre una y tres horas diarias y, para una cuarta parte, la dedicación es superior a las 4 horas.

Si lo que se analiza son los patrones de comportamiento de los Mayores, hay que destacar que los espacios con mayor audiencia son los informativos (87,6%), seguidos de los concursos (47,8%) y las películas (43,3%).

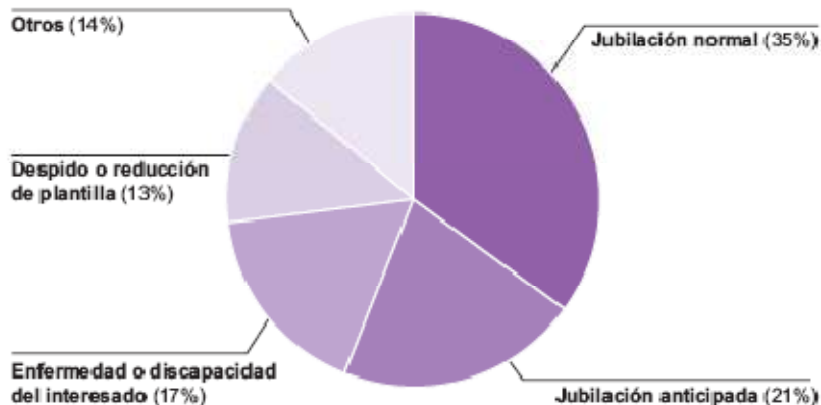
Interés por las novedades de la Ciencia y la Tecnología por edad. 2001, %



Fuente: CIS, Estudio 2.429, septiembre 2001

En líneas generales, para las personas de cierta edad, la Tecnología, las novedades y los cambios suponen una serie de incertidumbres. Los factores principales que explican estas reticencias son, por una parte, “el temor a lo desconocido” y, por otra, la complejidad y el desconocimiento, o falta de información, sobre las funciones y la manera de ejecutarlas. Del mismo modo, un amplio grupo percibe las Nuevas Tecnologías como un peligro, al creer que fomentan el aislamiento social y la dependencia.

Motivos por los que los trabajadores entre 55 y 64 años abandonaron el último empleo. UE-15, promedio 1995-2002



Fuente: Eurostat, EPA, resultados de primavera

Si preguntamos a los europeos cuáles son los motivos que les han llevado a abandonar su último empleo, más del 20% (3 millones al año) hace referencia a la jubilación anticipada.

A pesar de que las Nuevas Tecnologías y los avances médicos reducen la importancia del esfuerzo físico, lo que debería traducirse en el consiguiente retraso de la senectud incapacitante, paradójicamente se está produciendo el efecto contrario. En este adelanto en la edad de jubilación influyen, al menos, dos factores: el cambio tecnológico que vuelve obsoletos los conocimientos y habilidades de los trabajadores Mayores y una política de empleo que ha utilizado la jubilación anticipada como instrumento en los momentos de crisis económica y reconversión.

9. Los Seniors en los medios de comunicación

Ejemplos de cómo se está reflejando este fenómeno en los medios de comunicación:



el poder de la edad

Las 50 son los nuevos 30

Con celebrities fabulosas como **Sharon Stone** o **Madonna** a la cabeza, una nueva generación de mujeres de 50 años redefine esa década con cuerpos mejor que jóvenes, rostros espléndidos, una sabiduría exquisita en el estilo y **mucha actitud**

Jactitud es lo que les sobra. Cuando Madonna (que cumple 50 el próximo 16 de agosto) presentó hace unos meses su último disco, *Hard Candy*, declaró: «Estoy pasando por un período de intensa creatividad y de una suma fertilidad y me siento bendita, inspirada». Menos espiritual, pero mucho más práctica, la diseñadora Donna Karan dice que una de las mejores experiencias de sus casi sesenta años es que puede profundizar en la identidad de su estilo «pero alejándose de las tendencias. Encuentra su forma de vestir, y como te sientes segura en ella, tu aspecto tiene que ser irremediablemente fabuloso». Caroline Kennedy hace su propia aportación, una frase simple pero muy reveladora: «Hay en día, 50 años no son muchos, declaró poco antes de celebrar su 50 aniversario. Es reveladora porque de las palabras de Caroline se deduce todo lo demás. La actitud de estas cincuentañeras, que no cincuentonas —un término lesivo y pesado que no les hace justicia en absoluto— no responde al diseño arbitrario de mostrar a la sociedad su empeño por vivir una segunda juventud; no responde a una moda, no es un brote pasajero, sino más bien el resultado de una percepción diferente de la edad... de lo que representa en el siglo XXI haber cumplido los 50 en relación con lo que significaba hace sólo treinta años... que responde a razones muy concretas. Algunas hay que buscarlas en el pasado; ha sido

una generación afortunada, la primera en disfrutar plenamente de la libertad que otorga controlar su sexualidad, y la primera también en incorporarse mayoritariamente al mundo laboral. Contaron con este poderoso arranque, que ha contribuido a cimentar su seguridad, su libertad y su autonomía, y ya en el presente, saben que tienen por delante otros treinta años de vida (la esperanza de vida en España para las mujeres está en los 82), gozan de un buen estado de salud; sus hijos no las necesitan de una forma directa, han superado la menopausia con estilo y aunque a veces les analiza la agobiante sensación de que el tiempo empieza a ser limitado, saben desalojarla de su mente a momentos porque mantienen una actitud positiva ante la vida. ¿Cuál es la razón entonces para no disfrutar de lo que la vida les ofrece? ¿Por qué motivo habrían de abandonar una carrera brillante, renunciar a iniciar nuevos proyectos o negarse la emoción de otro reto porque «ya son mayores»?

154 www.vogue.es



40s

Adiós a las crisis; se inicia una gran etapa

res ejemplos tan sólo de mujeres que han superado ampliamente la barrera de los 50: ¿Alguien podría imaginar a Hillary Clinton preparando *apple pie* en su cocina, a María Teresa Fernández de la Vega ocupándose de sus gatos (sí, los tuviera) como única preocupación o a Esperanza Aguirre esperando ansiosa la partida de mus con sus amigas las tardes de los jueves? Es imposible. «Hace 25 años, una mujer de 50 era una señora más bien mayor, invisible a los ojos de los demás», dice el doctor César Casado, cirujano plástico de la clínica Centro y jefe del servicio de cirugía plástica de La Paz. Y aunque la actriz Sharon Stone, que acaba de estrenar 50 espléndidos años, se queja del injusto trato que sufren las mujeres que han cruzado esta barrera —parece que ya no tienes derecho a enamorarte, a triunfar y disfrutar, dice—, lo que añade a continuación es la mejor prueba del principio: «un paso atrás, ni para tomar impulso». «¿Quién no quiera estar a mi lado en esta etapa de mi vida, que desaparezca» —no embajadora de Damiani en el mundo—. He cambiado de agente porque quiero seguir teniendo éxito. He dejado de salir con hombres que no me hacen bien y quiero seguir diciendo lo que pienso porque eso es bueno para mí. Lejos de perder fuerza y presencia, a los 50 tenemos una nueva perspectiva, más conocimientos, somos más divertidas. A esta edad somos mujeres de verdad, no nos damos de lado. Una declaración de principios a la que a buen seguro ninguna colega de generación le va a poner un pero. Porque hoy estas mujeres pesan fuerte. Se han hecho un hueco amplio, cómodo y aireado, tienen una presencia poderosa en la sociedad, un potencial económico enorme, tiempo para cuidarse y muchas ganas de hacerlo. Con este cuadro, no es de extrañar que muchos sectores de la industria relacionados con el cuidado, la salud y el bienestar les ponga ojo.

50s

Activas, seguras y muy independientes

ancaster, una de las firmas que tradicionalmente más se ha ocupado de las pieles maduras, realizó un estudio sobre las mujeres de 50 años en España con motivo del lanzamiento de su línea de tratamiento Different-ly, cuya imagen es Kim Basinger, otra de las bellísimas que acaba de incorporarse a este combativo club. Rosario Martínez Arias, catedrática de Metodología de las Ciencias del Comportamiento en la Facultad de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid, fue la profesional encargada de llevarla a cabo y a ella le pedimos que, para evitaros entrar en cifras y porcentajes engorrosos, nos diese las principales pinceladas de cómo es esta mujer de 50 años en nuestro país. El boquete resultante es fresco y optimista: «Son mujeres que se sienten mayoritariamente felices, queridas, activas, optimistas, independientes; además se ven jóvenes, guapa y atractiva. Están satisfechas de su vida y creen que han llegado a esta etapa en un estado mucho mejor de lo que esperaban». No está nada mal. ¿Y el sexo? Pues muy bien, gracias. «Seis de cada diez disfrutan del sexo mucho más que las generaciones anteriores», dice Rosario Martínez. Nunca estamos lo suficientemente agradecidas a la terapia hormonal sustitutiva y a los parches de testosterona, los más eficaces garantes de la capacidad de excitación sexual, porque sabemos que el buen sexo es el mejor cosmético, la mejor técnica rejuvenecedora y la terapia indiscutible para eliminar el estrés, potenciar el sentido del humor y elevar los niveles de energía. La actriz Cybill Shephard, a punto de cumplir los 60, no puede ser más explícita: «Nunca he recurrido a la cirugía estética. El atractivo no tiene nada que ver con las arrugas, sino con la pasión. Hubo un período en mi vida en el que mi deseo sexual simplemente desapareció y aquello me hizo sentirme muerta y perdida. Pero luché para recuperarlo y como la terapia hormonal no se adaptaba a mis circunstancias opté por establecer mi propio método: me creé un amante a medida, a mi medida, y dejé simplemente que la sangre volviera a circular sin trabas. Así que, chicas, es lo digo: ¡la mantención es una excelente manera de mantenerse joven!».

60s

Nuevos desafíos; cuerpo y mente en plena forma

l doctor Serra Remon dice que las mujeres de 60 han transformado el panorama de la cirugía plástica en los últimos 20 años: «El cambio es enorme, porque antes las mujeres de mediana edad se olvidaban del cuerpo y recurrían a un *filling* para tener buen aspecto, pero así olvidar que eran señoras ya mayores. Ahora en cambio quieren un rostro joven y un cuerpo bonito. ¿En qué se traduce este cambio de expectativas? «En un sorprendente aumento de las intervenciones de mama, una cirugía tradicionalmente utilizada por mujeres en la treintena o principios de la cuarentena. Ahora, muchas mujeres de 50 quieren un aumento o una remodelación con Mastrolite para dar tesera a la parte superior de los senos y eccote. Quienes aguan llevando camisetas y bikini con estilos. Los retoques en el rostro han puesto patas arriba a los grandes *fillings*, a los que implican un gran despegamiento», señala el doctor Casado, «porque hay alternativas menos agresivas y que ofrecen resultados más naturales. El *botox* reina». Sharon Stone dice que «sospiecha» que tiene mucho que ver con el buen aspecto y es verdad, pero no siempre; no todas las mujeres de mediana edad están todo el día en el *quidrófono*: es un estereotipo que conviene desmontar. Diane Von Furstenberg, por ejemplo, dice que «a cierta edad tu rostro comienza a mostrar todo lo que la vida ha ido acumulando en tu interior. Tus arrugas dicen lo que has vivido, están desde las sonreídas. Me gusta lo que he vivido y no quiero borrarlo de mi rostro». Guapa y vital como a los 30 pero más independiente, más sabia y con un futuro por delante. No parece un mal plan... ■ 7. D.



Twiggy vende autoestima

La ex modelo Twiggy, uno de los iconos de la moda británica de los sesenta, ha lanzado un libro en el que recoge toda sus vivencias. En *A guide to looking and feeling fabulous over 40* (una guía para lucir y sentirse fabulosamente a partir de los 40), Twiggy, de 59 años, dice que las mujeres a partir de los 40 empiezan a disfrutar de sí mismas y que un ligero maquillaje les da un aire más radiante, no así la cirugía estética. / Redacción

MARTES 30 SEPTIEMBRE 2008
LA VANGUARDIA

LA CONTRA

Eliette Abécassis, profesora de filosofía, coautora del manifiesto posfeminista

Nací en Estrasburgo de padres sefardíes. Fui finalista del Goncourt. Hombres y mujeres debemos preservar la diferencia para vivir la igualdad. Soy coautora de 'El corsé invisible: la industria cosmética y las revistas femeninas nos hacen esclavas de nuestro propio cuerpo'

"La celulitis es un invento francés"



La celulitis durante miles de años, es un signo de belleza y salud.

Aún seduce a muchos hombres, aunque los niños no se lo crean!

¿Qué? Durante siglos, lo que hoy se llama celulitis era señal de que la mujer tenía la salud y la capacidad de acumular reservas calóricas para hacer frente a los inviernos, algo imprescindible en una buena madre y muy atractivo.

Un magífico legado de la revolución El arte a mediados del siglo XIX, Jean-Benoit Goyon. Las curvas celulíticas promueven la belleza y erotismo y, en cambio, la delgadez extrema era síntoma de mala salud.

¿Qué hizo de la celulitis problema? La celulitis aparece ahora por primera vez como problema en *Votre Beauté* en febrero de 1930 en un artículo del doctor Bébec sobre ejercicios para aumentar la belleza.

¿Qué decía el doctor? "La celulitis es una acumulación de agua, residuos, toxinas / grasas que forman una mezcla contra la que es muy difícil luchar".

¿Qué sucedió? Aquel artículo conectaba con la ideología de extrema derecha que despreciaba la

vida cosmopolita y exaltaba las virtudes campesinas. Para aquellas higienistas que anticipaban el culto al cuerpo fascista, la celulitis era un síntoma más de la decadencia de las cosmopolitas de las grandes ciudades, mientras pensaban arbes de la era industrial.

Pues el discurso, facha a no, perdura. Porque la falsedad de la celulitis maligna siguió y sigue sirviendo a los intereses de la industria cosmética y piramidal (desde los circuitos plásticos hasta los masajistas), que se enriquece con la argucia de las mujeres a las que las revistas feministas convencen de que sus curvas naturales son un grave problema.

A veces parece que hay un único artefacto sobre la celulitis y lo van repitiendo. En primavera, "Prepara tu cuerpo para el bikini", en verano, "Lucebatiem" en otoño.

Cuántos miles de millones en cremas, esponjas, vibradores, pedicel. Costoso comercio con vitrola médica! Pero, sobre todo, aquellos inquisidores celulíticos y los revistas feministas llegan a hacer la mujer, pese a que ya volvió a la calle, con una sonrisa sonriente, acorralada, reprimida. Seguía el curso, pero se puso otro a la misma mental, invisible.

¿Es qué sucedió?

El cuento se acabó

"De niña y adolescente eres prisionera del príncipe azul a los 20 mantienes el sueño, pese la evidencia de ver cómo son tus novios, y por eso a los 30 llegas todas las desilusiones: la de la pareja, la de ser madre, la de la familia...". Mientras Eliette habla -la veo algo deprimida- sus dos heras nos miran con sus chillidos en el salen de su casa parisina. Son monísimas, pero echo de menos a la escritora Rottemeier. "A los 40 -presque- me llega la aceptación de que no había un soto príncipe azul, sino unos cuantos hombres: personas como yo. La realidad ya no es un cuento de hadas, pero por eso precisamente vale la pena vivirlo. Prefiero ser una mujer de verdad que la única princesa del cuento".

Legram que la belleza que hasta entonces era un don natural, se transformara en un objetivo y un símbolo de estatus. Y convirtiera el cuerpo de la mujer - pero curvas, etc. - en un cuerpo-objetivo, un momento al que había que castigar con dietas y regímenes con exóticos tratamientos.

Querías a una mujer esclava de su propio cuerpo.

La industria de la moda -condicionada por el gusto gey de sus modistas, que acerca las curvas femeninas- y todas sus revistas han logrado durante décadas hacer sentir a la mujer culpable de ser lo que se da tener saluciable y bellas reservas calóricas. Y al caso de delgadez se radicaliza más y más.

La dieta Charol nunca se se demostro de alguna ni demostró nada. Porque así siempre podras gustar más y más en cremas adelgazantes.

Una mujer con poder estaría menos obsesionada por sus lídros. La mujer no goza del poder como del hombre, sino que es para el hombre. El poder de la mujer es el afecto. Una buena gozadora sólo se obsesiona con su poder en la medida en que se haya masculinizado. Así que la mujer con poder en realidad será una mujer que lo ejercerá por responsabilidad.

¿Cuál es la celulitis del hombre? Tenemos un problema común, amigos un cuento infantil.

Algunos cuentos los escarga el diablo. El príncipe azul, hoy que sobrevive el cuento al maltrato príncipe azul.

¿Qué? Desde pequeños nos colocaban a las niñas a patir de que un hombre nos liberaría de nuestra sexualidad, del mismo modo, convencían a los niños de que algún día ellos serían ese príncipe único y eterno.

Y uno se enamora no des la culpa.

Tomamos que trabajar juntos. El feminismo también es cosa de hombres. Tenemos que rechazar esa mentalidad fascista: por hay príncipe azul! Ese tipo del cuento no va a liberarte de nada, en realidad el príncipe sólo se usa para para que se reprime. Tienes que liberarte de esa idea para poder amar a los hombres como son. Y no necesariamente a uno solo, sino a los que seas capaz de amar en cada momento.

¿Qué también soñó con él? Yo fui alienada con ese tipo cultivado por un exterior retrogrado: algún día encontraría a ese hombre, ese amor, o unio y creas que me haría mujer, madre, reina.

Yo. No es que no lo hay encontrado. La broma es que no existe. Lo que hay son hombres -si, en plural- que si se peusan como nosotros, aún acorralados por las mentiras que nos hacen el odio patral.

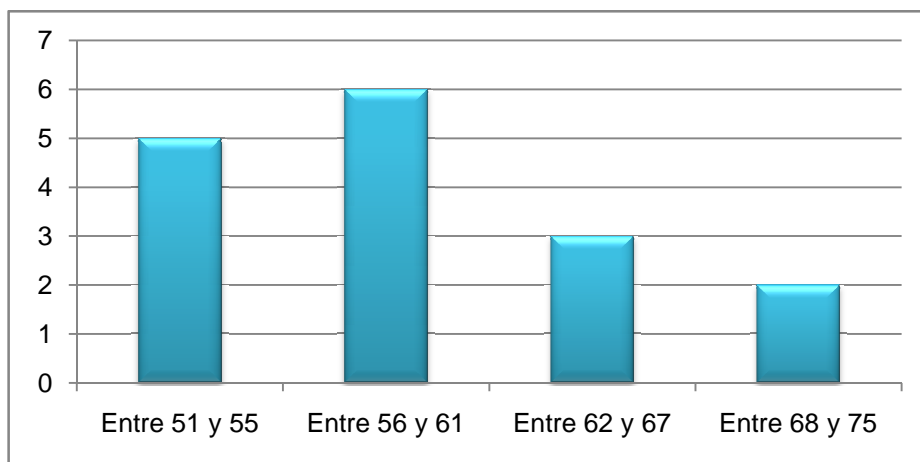
El príncipe azul también describe que no era el diablo. Y algunos no lo aceptan. Si acabas con la mentira del príncipe azul que conquista a la princesa, no habrá violencia machista.

LUIS AMBURY

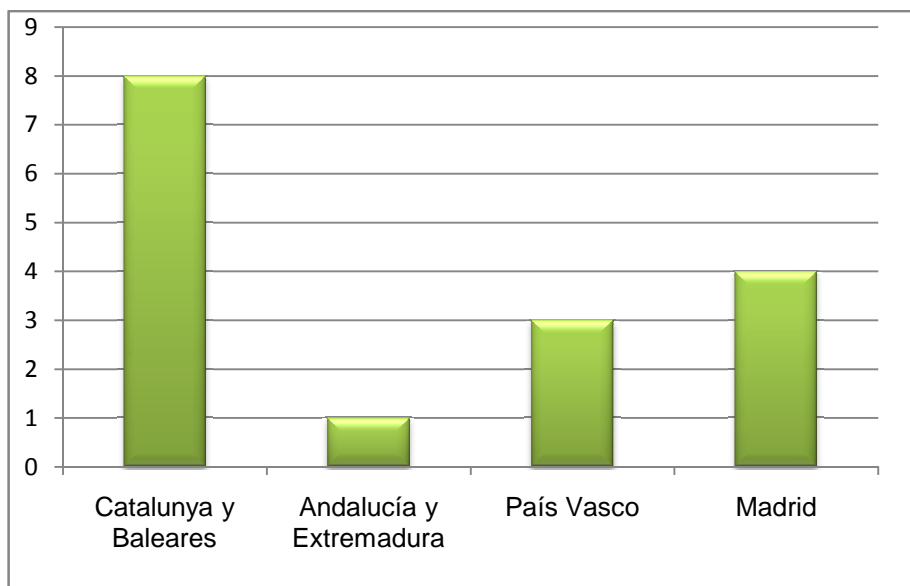
10. La realidad según el Target Group

Véase también como se refleja esto en el público en una investigación cualitativa. Se convocó una reunión de grupo virtual con 16 mujeres mayores de 50 años (focus target). Fueron elegidas por cercanía, se las llamó una por una y se quedó el 15.09.08 a las 19.30H en la herramienta informática de Windows Messenger. La autora lideraba dicha reunión, les hacía preguntas y ellas iban respondiendo correspondientemente e incluso aportando nuevos aspectos. El perfil de las participantes era el siguiente:

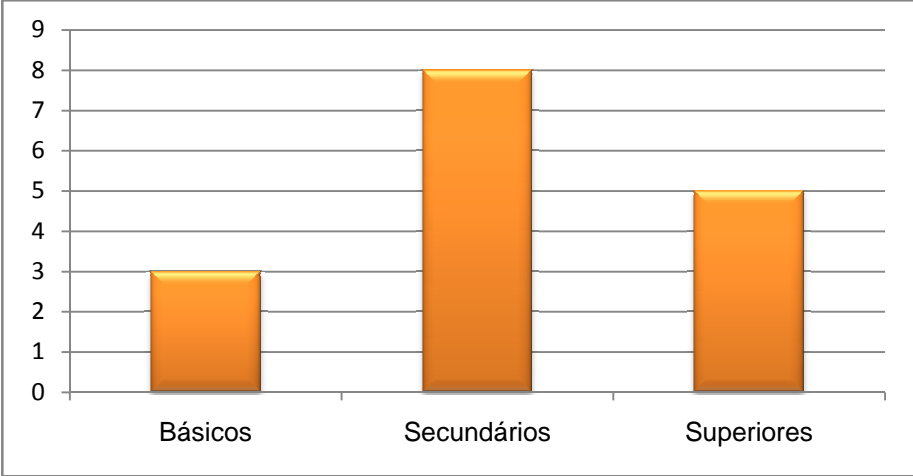
Personas/Grupos de edad



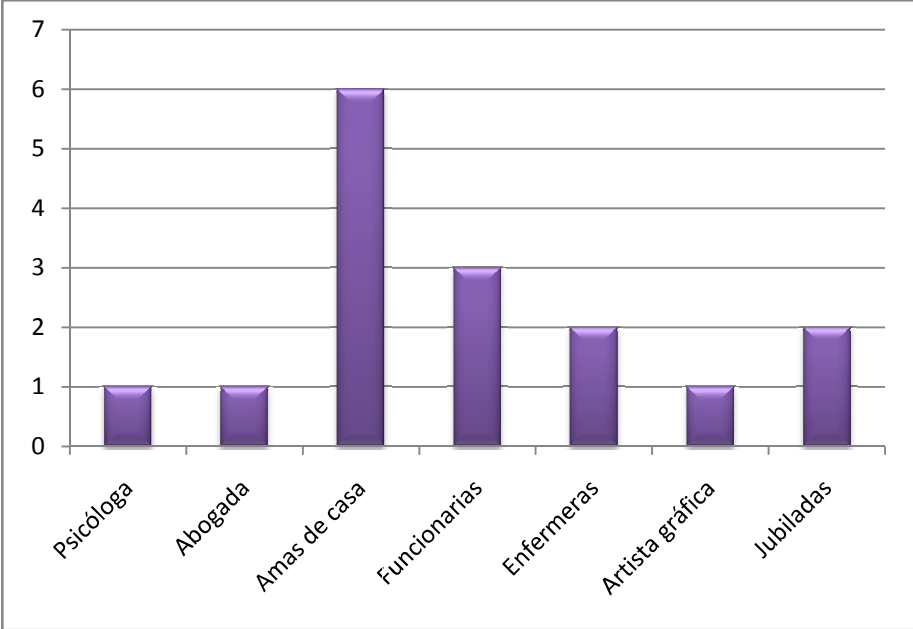
Personas/Residencia



Personas/Nivel de estudios



Personas/Profesión



ORDEN DE LA REUNIÓN:

Proyección de un fragmento de la película “Por fin viuda” de Isabelle Mergault.



- Qué les parece que la protagonista viva una segunda juventud.
- Cómo ven la relación con sus parejas. ¿Se ven capaces de volver a enamorarse?
- Cómo se sienten ellas con su edad. ¿Lo sienten como algo negativo, o más bien como algo positivo?
- Qué echan de menos de su juventud.
- Cómo es la relación con sus hijos.
- Y con su profesión.
- ¿Creen que ahora tienen más tiempo libre?
- En qué lo dedican.
- Hacen deporte ¿Dónde?
- ¿Les gusta cuidarse?
- Cuáles son sus rituales.
- ¿Creen que el mercado las tiene descuidadas?
- Cómo ven la aparición de una marca cosmética únicamente para ellas.

RESPUESTAS MÁS DESTACADAS (Insights):

“Me veo incapaz de volver a enamorarme a un hombre. A pesar de que noto que él me quiere, dudo de si sería capaz de volver a enamorarme a mi marido”.

“Me hubiera gustado ejercer de psicóloga, que es para lo que estudié, pero me quedé embarazada joven y no pude”.

“Odio cuidarme, pero, después de romperme el fémur, mi hija me ha convencido de apuntarme a un gimnasio, a hacer aquagym”.

“Echo de menos el compromiso que teníamos ante todo en los sesenta: Política, pareja, familia...”.

“Me río cuando los anuncios muestran a mujeres que, jóvenes o mayores, lo único que les preocupa son las arrugas. Yo tengo 55 años, tengo colesterol, sufro de la circulación y me acabo de divorciar”.

“Mis tres hijos creen que no me cuido, porque no me maquillo a menudo para estar por casa, pero la verdad es que me encanta hacerme una bañera con olores o una buena crema”.

“Me encantaría que existiera una marca que nos entienda de verdad. No me gusta ir al stand, ver todas esas cremas para jovencitas y tener que pedir la del efecto “Lifting”.

“Como mis hijos están fuera de casa, desde que me he jubilado, me he apuntado a canto coral, restauración y jardinería”.

“No me importa en absoluto que mis hijos me dejen al cuidado de mis nietos, porque me hace revivir mi juventud. Me olvido de la menopausia”.

“En el despacho de abogados dónde trabajo han fichado a una recién licenciada que es muy competente en informática y bases de datos. A pesar de mi experiencia de años, la veo como una amenaza muy potente para mi puesto de trabajo”

“Después de tantos años trabajando para mi familia, creo que ahora tengo dinero para gastármelo en mi. Es decir, en cuidarme y disfrutar con lo que me gusta”

11. Conclusiones

A nivel estratégico, se ha visto que todas las marcas de la competencia tienen una extensión de línea considerable, con mucha profundidad (muchas variaciones de un mismo producto) y poca consistencia (poco relacionados entre ellos). Se engloban productos para mayores y jóvenes, para las arrugas y para el acné, para personas con peso, para las que tienen poco pecho, para el pelo, para la cara, solares, para los hombres...

Como afirman Jack Trout y Al Ries, en comunicación, menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del target es con un mensaje simplificado. Para penetrar en ella, se debe afinar lo que se quiera decir. Hay que desechar las ambigüedades,...

Con las extensiones de línea, en la medida que el anuncio original se desvanece en la mente, entra la confusión.

Cuando el nombre es extensión de línea, se relaciona con el nombre original.

Por ejemplo, Coca Cola....Dietética.

Entonces se desvanece el mensaje claro de la marca, su posicionamiento.

“L’Oreal” es una marca para mujeres seguras de sí mismas. ¿Pero se debe creer que son eficaces en el cuidado de la piel? ¿O lo son en el cuidado del pelo? En dicho caso, ¿del graso, o del seco?”

La creación de una marca concreta, con un posicionamiento directo y claro, puede beneficiar mucho el situarse en un lugar preferente en la mente de las mujeres.

Por ejemplo, hasta introducirse en la telefonía móvil, cuando pensábamos en un buscador de Internet, directamente pensábamos en Google.

Esta es la clase de mensaje que se tiene que dar.

Por ejemplo, *“Tengo más de 40 años y quiero una rutina de belleza de la piel para mí. Ésta es mi marca”*.

Obviamente, las marcas, tanto las selectivas como las de *mass market*, se han percatado del beneficio que aporta el target de los Seniors.

Véase que todas hablan a la mujer de sus arrugas y pocas parecen entender los 360º de sus vidas.

Son unos inputs muy fuertes hacia una estricta necesidad de liftings, anti-edad, anti-envejecimiento...

A excepción de Dove que, con su slogan *“Por la belleza real”* crea una clara diferenciación hacia el otro extremo –mujeres que no les preocupa envejecer o tener kilos de más -.

Por otra parte, la mayoría tienen un tratamiento bastante distante:

1. Ya sea por las celebrities (que, aunque subidas de edad o con algún defecto físico políticamente correcto, tienen una vida muy diferente a la del target)
2. O por mensajes muy contundentes y sin demasiado tacto.

¿Es realmente lo que buscan las mujeres?

En la reunión de grupo, se ha visto que ellas quieren hallar algo más. Ya no se sorprenden con imágenes bonitas de mujeres aparentemente de su edad y posición. A lo largo de sus vidas, han tenido tiempo de probar mucha cosmética y es complicado que crean en promesas lejanas.

Es verdad que el conjunto de aspiraciones de la consumidora es un factor clave para la compra, pero es menester debatirse también entre la eficacia y la cercanía.

En una entrevista con la filósofa Éliette Abécassis, indica ésta que empieza a nacer una nueva corriente post feminista en la que se valora a la mujer como género, sobreponiéndose a la supuesta igualdad con los hombres; se destierra el corsé que oprime a la mujer, y que le fuerza a la adopción de un físico determinado, y se da paso a una belleza serena y hereditaria; se acepta el propio cuerpo, entendiéndose que la naturaleza es sabia... Después del auge y la sobresaturación de mensajes “pre-verano, post-Navidad, stop celulitis, olvídate de las arrugas que te hacen ser vieja...”, la consumidora ha llegado a crear una capa protectora contra comunicaciones que ya parecen parte indisociable del entorno, y que ya no llaman la atención. ¡Tan sólo, en una revista como “Vogue Belleza”, más de un 50% son anuncios como los que hemos analizado!.

La conclusión es que se debería crear una comunicación que se espere, no saturar al público con mensajes dispares y hacerle llegar un sentimiento claro y conciso.

Por ejemplo, el anuncio anual de Freixenet.

Además, el lanzamiento de una línea exclusiva para mujeres “mayores”, permitirá hacer nacer una identidad de marca muy potente.

Así, el hecho de que los productos de supuesta mejor calidad – selectivos – sean los que más expresan dicha agresividad y sean asimismo los que menor extensión de línea tienen facilita llegar al target y el diseño del lanzamiento de una marca:

Mercado Selectivo puesto que no hay ninguna marca que se acerque con un mensaje humanista. Además, las mujeres mayores de 50 años tienen mayor poder adquisitivo y se sienten más seguras con una marca selectiva.

Publico objetivo: Mujeres Senior

PROYECTO Y BRIEFING

12. Proyecto y Briefing

ANTECEDENTES – Puig decide lanzar al mercado una marca de cosmética selectiva para mujeres de más de 50 años. En principio, la marca consta de cremas hidratantes, nutritivas, anti-arrugas, desmaquillantes, tónicos...

OBJETIVO – Dar a conocer esta marca para seniors al target group y conseguir que se sientan muy identificadas con ella.

¿CÓMO? – Creando una comunicación que el público espere (ejemplo Freixenet...)

TARGET GROUP – Mujeres entre 50 y 80 años, residentes en España, de clase social media-alta (6.000.000 de personas aproximadamente). Se sienten activas, seguras y jóvenes de espíritu. Se encuentran que han llegado al medio siglo y ni se han dado cuenta. Así, no perciben la edad que tienen. Ahora deben afrontar problemas de salud con los que les cuesta identificarse. Existe un sentimiento de envidia hacia las chicas jóvenes, porque no creen que ellas mismas hayan dejado de ser válidas. Los cuidados personales son un elixir, un antídoto de placer para ellas. Creen mucho en los cosméticos eficaces y están dispuestas a pagar más por ellos.

MENSAJE A COMUNICAR – Desconecta de la menopausia, de tu marido que reclama la comida, del listado de médicos para esto y para aquello... Disfruta de tu experiencia como de tu sabiduría, conjuga tu cuerpo con tu mente. Siéntete viva.

BENEFICIOS - X es una marca pensada para tus necesidades desde el interior. Es una marca que va más allá de la piel.

RAZONES PARA CREER – Hecha por dermatólogas, pero probada por mujeres. Texturas fluidas y olores muy especiales (almendra dulce, lavanda, miel, naranja con canela...).

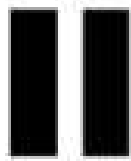
TONO Y ESTILO – Cercano, dulce, cálido y amistoso. Elegante y sincero. Debemos mostrar las funciones del producto.

TRABAJO A REALIZAR:

- Naming y logotipo para la marca
- Naming para los diferentes productos (Crema hidratante, crema anti-arrugas, crema nutritiva para la noche, leche desmaquillante, tónico desmaquillante ojos/labios y cara)
- Diseño de los packs
- Anuncio de revista
- Anuncio de TV
- Exterior
- Otros.

LA CAMPAÑA

13. Naming para la marca y logotipo



Pause by Puig

14. Naming para los diferentes productos

PAUSE BY PUIG. LA HIDRATACIÓN.
(Crema hidratante)

PAUSE BY PUIG. LA PAUSA.
(Crema antiedad-antiarrugas)

PAUSE BY PUIG. LA NUTRICIÓN.
(Crema nutritiva)

PAUSE BY PUIG. LA LIMPIEZA.
(Leche desmaquillante)

PAUSE BY PUIG. LA TONIFICACIÓN.
(Loción tonificante)

15. Diseño de los packs



16. Anuncio de revista



El tiempo me lo ha dado todo, pero si pudiera, ahora, lo detendría.

Pause by Puig. Cosmética selectiva basada en ingredientes naturales. Una nueva forma de entender tu piel.



Pause by Puig



El tiempo me lo ha dado todo, pero si pudiera, ahora, lo detendría.

Pause by Puig. Cosmética selectiva basada en ingredientes naturales. Una nueva forma de entender tu piel.



Pause by Puig

17. Anuncio de TV

Ver CD anexo

18. Exterior



19. Otros (Banner en Internet)

The image shows a screenshot of the Vogue.es website. At the top, there is a navigation bar with links for 'SUSCRIPCIONES | BOLETÍN VOGUE | CONTACTA', a search bar with 'Búsqueda' and 'Buscar' buttons, and a 'VALOR' logo. Below this is a secondary navigation bar with links for 'ESPECIAL NAVIDAD | MODA | BELLEZA | PASARELAS | NOVIAS | VOGUE VIP | HOROSCOPO | FOROS | BLOGS | TV' and a dropdown menu labeled 'Elige una sección'. The main content area is divided into several sections:

- Left Column:** A large image of two models with the text 'El maquillaje que mejor sienta' and 'A prueba de fotos'. Below this is a banner for 'Sorteamos 1 año de tratamiento de depilación láser' by 'hedonai' and a 'VOGUE.es newsletter' sign-up box.
- Middle Column:** Three small articles with images: 'Hemos probado Para todos los públicos La mítica Crème de La Mer se reinventa en textura gel', 'Actualidad Una colección de cine Así es la línea de bolsos de Sofia Coppola para Louis Vuitton', and 'Moda Hasta el último detalle Complementos perfectos para una noche de Navidad'.
- Right Column:** A vertical banner for 'ESPECIAL NAVIDAD' with sub-sections for 'Moda', 'Belleza', 'Destinos', and 'Regalos', and 'Los looks clave de esta temporada'.
- Bottom Section:** A 'TAMBIÉN EN VOGUE.ES' section with three items: '# Peinados exprés', '# Cocodrilo technicolor', and '# Como dos gotas de agua'. Below this is a 'SHOP@VOGUE' banner.
- Far Right:** A large, framed image of a woman with long dark hair, with the text 'El tiempo que le ha dado todo, pero a pasado, ahora...' and 'Diana Vignali' below it.

BIBLIOGRAFÍA

Webs:

- www.puig.com
- www.senioragency.com

Estudios:

- Infoadex 2007
- Estudio Fundación Auna. *Los mayores en la sociedad de la información* de Rocío MIRANDA.
- Brand Asset Valuator. Herramienta informática.

Revistas, diarios y libros:

- Revista Tiempo (Abril 2008)
- Revista Vogue (De enero 2008 a Septiembre 2008)
- Revista Elle (De enero 2008 a Septiembre 2008)
- Revista ¡Hola! (De enero 2008 a Septiembre 2008)
- Revista Lecturas (De enero 2008 a Septiembre 2008)
- Revista Taxi. Nº 3 *Los boomers al desnudo*. Editorial: Gettyimages.
- Brand Life (Septiembre 2008)
- La Vanguardia (Martes 30 de Septiembre 2008)
- POSICIONAMIENTO de AL RIES y JACK TROUT.

Editorial: Mcgraw-Hill Interamericana, Publicación: Abril 1997

Otros:

- CICM (central de medios)
- Asistencia a la Conferencia *Seniors, el nuevo target* de José Luis NUENO en IESE Barcelona en Abril de 2008.