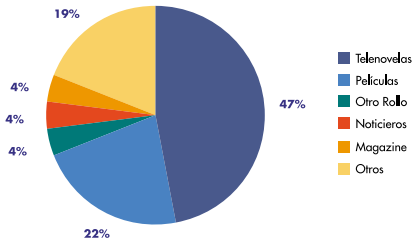


Conclusiones

Inversión en televisión: Tipo de programa



Fuente: IBOPE/AGB México, ene.-nov 01 spoteo regular a tarifa publicada

En el 2001, Cover Girl ha concentrado el 100% de su inversión de Televisión abierta en Televisa. Una gran parte de la inversión se destina a telenovelas, seguido de películas. Cerca del 70% de la inversión es utilizada para anunciar los labiales.

Indudablemente, Cover Girl ha revolucionado el mercado de cosméticos con su tecnología de punta, tanto en labiales como en maquillajes. La estratégica combinación de varios elementos ha dado como resultado un rotundo éxito.

“Nuestra primera experiencia de publicidad cruzada dentro de una telenovela, nos ayudo a captar a nuestro target a un costo más efectivo. Esto, más una agresiva actividad promocional en el punto de venta y productos con calidad única en el mundo, hacen que Cover Girl tenga crecimientos en ventas, participación de mercado y recordación de marca.”

Irma Haller
Comercial Hecal



COVERGIRL

Caso de estudio

Dirección General de Medios

* Comentarios y sugerencias: medios@televisa.com.mx





Objetivo

- Incrementar la participación de mercado de Cover Girl en unidades y en valor.
- Incrementar el volumen de ventas de Cover Girl en unidades y valor.
- Incrementar el "Brand Awareness" de Cover Girl con la consumidora mexicana.

Contexto

Desde 1998 Grisi hermanos, a través de su filial "Comercial Hecal" es distribuidor exclusivo en México de las marcas de cosméticos "Cover Girl" y "Max Factor", propiedad de Procter & Gamble.

Con poca actividad publicitaria y bajos lanzamientos, las marcas competidoras aprovecharon la situación, fue así que Comercial Hecal junto con Procter & Gamble (División Cosméticos), implementó una estrategia a largo plazo dividida en tres fases:

- Punto de venta (Merchandising)
- Lanzamiento de nuevos productos
- Publicidad en televisión abierta



Detalles de la campaña

Durante 1998 y 1999 los esfuerzos se concentraron hacia el punto de venta, así como en una línea completa de productos y colecciones de color de temporada para ser competitivos en el mercado.

En el año 2000 se introdujeron las siguientes líneas: Smoother, Fresh Look, Clean Sheer Stick, Triplelipstick.

Todas ellas basadas en tecnologías vanguardistas, incorporando más de 70 nuevos productos en el planograma de Cover Girl.

Los lanzamientos del 2000 fueron apoyados fuertemente con publicidad a través de spots comerciales, cápsulas en Otro Rollo e integración de producto -non - traditional media- incursionando dentro de dos telenovelas dirigidas 100% al target de Cover Girl: Locura de Amor y A mil por hora. En ambas se creó una historia relacionada con Cover Girl.

Con esta positiva estrategia Cover Girl introduce en el 2001 en el mercado mexicano OUTLAST, el único labial del mercado que permite que el color permanezca en los labios cuando menos 8 horas, sin desvanecerse ni trasferirse.

La tecnología de OUTLAST es superior, sin embargo como todo nuevo producto y más aún una nueva y única tecnología tenía que ser comunicada. Comercial Hecal decidió invertir todo el presupuesto publicitario del año 2001 en Televisa, con cápsulas en Otro Rollo, e integración de producto apoyado de revistas y promociones en el punto de venta, esta conjunción fue todo un éxito.

Resultados

El 80% de las ventas de Cosméticos se concentra en 6 fabricantes.

En algunos de los segmentos dentro de cosméticos, Cover Girl presentó un mayor incremento que el promedio. Tal es el caso de maquillaje, corrector, sombras, delineador y labiales. En éste último, el promedio del segmento disminuyó en ventas un 9%, mientras que Cover Girl creció más del 20%.

Revlon, Renova, Maybelline y L'Oréal presentaron un decremento en unidades de labiales, por el contrario Cover Girl sobresale con un incremento del 21%.

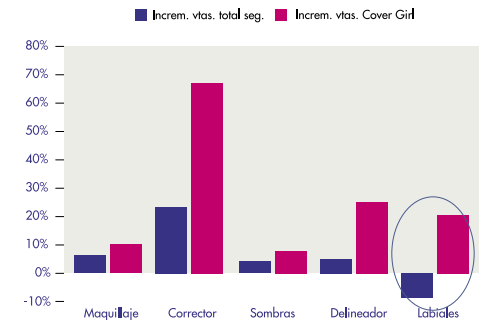


Participación de mercado

Lugar dentro de la categoría	Marca
1	Revlon
2	Maybelline
3	L'Oréal
4	Renova
5	Cover Girl
6	Angel Face

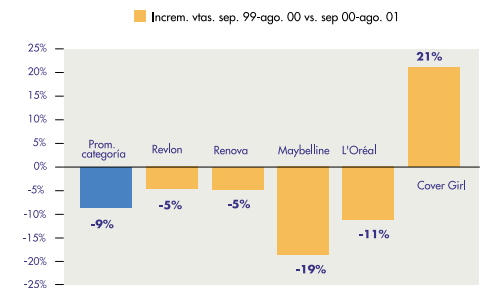
Fuente: ACNielsen. Ventas en valor SO 00-JA 01, sep. 00-ago. 01

Incremento ventas por segmento



Fuente: ACNielsen. Ventas en unidades SO 99-JA 00 vs. SO 00-JA 01, sep. 99-ago. 01

Labiales por marca



Fuente: ACNielsen. Ventas en unidades SO 99-JA 00 vs. SO 00-JA 01, sep. 99-ago. 01