



## **Maestría en Marketing y Comunicación**

### **Análisis de caso:**

### **Lanzamiento de “La Vie est Belle” de Lancôme en Argentina**



**Victoria Puricelli**

**Mentor: Diego Regueiro**

**Buenos Aires - 2014**

**Taller de tesis: Análisis de caso**

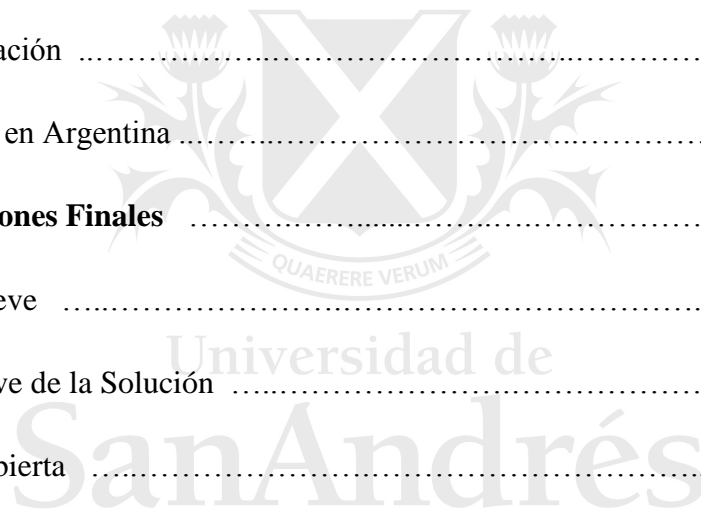
**‘La vie est Belle’**

**INDICE:**

Agradecimientos .....	4
<b>Contexto</b> .....	5
La Historia de Lancôme .....	5
Lancôme antes de La Vie est Belle .....	8
Los Actores Sociales de la investigación .....	11
Motivación y objetivo personal .....	11
Presentación breve del caso .....	12
<b>Análisis del Caso</b> .....	15
<b>Marco Referencial Teórico</b> .....	18
Definición del objeto de estudio .....	18
Estado del Arte .....	18
El Papel de los perfumes en el mercado del lujo .....	22
Perspectiva Propia .....	23
Definición de la Pregunta .....	23
<b>Metodología</b> .....	24
<b>Descripción del Trabajo de Campo, Investigación</b> .....	24
<b>El caso ‘La vie est Belle’</b> .....	25
El Nombre .....	26



El Producto .....	27
La Fragancia .....	27
El Packaging .....	28
El Precio .....	31
La Plaza .....	32
<b>La Campaña de Marketing</b> .....	<b>32</b>
La Identidad de Marca .....	33
Julia Roberts .....	34
La Comunicación .....	36
La Inversión en Argentina .....	50
<b>Consideraciones Finales</b> .....	<b>51</b>
Resumen Breve .....	51
Defensa Breve de la Solución .....	52
Discusión Abierta .....	52
<b>Anexos</b> .....	<b>53</b>
Entrevista a Pilar Iribarne .....	53
Bibliografía .....	59



## Agradecimientos

Un especial GRACIAS al Equipo de Lancôme Paris Argentina, en especial a Pilar Iribarne, por su constante generosidad y paciencia para la realización de la investigación.

A Diego Regueiro por su dedicación en la orientación para lograrla.

A la Universidad de San Andrés por sus aportes para poder llevar a cabo el trabajo de investigación.



Universidad de  
**San Andrés**



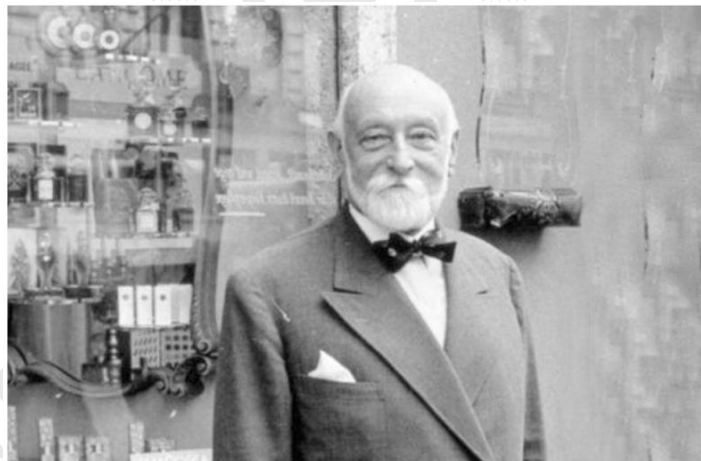
## 'La vie est Belle'



### CONTEXTO:

#### *La historia de Lancôme:*

La historia de Lancôme comienza en 1935 en Francia, en manos de Armand Petitjean, con el objetivo de ser una marca que pudiese transmitir la elegancia y el glamour característicos de la mujer francesa a través de su línea de productos, que se pudiera ofrecer en todo el mundo.



Armand Petitjean, Fundador de Lancôme (1884-1969)

Petitjean comenzó a trabajar junto con Joseph Marie François Spoturno, mejor conocido como François Coty (1874 - 1904), en la línea de cosméticos de éste último: Coty. Allí fue donde aprendió acerca de la industria de las fragancias, y se hizo amigo de Georges Delhomme, director artístico de Coty, quien fuera luego el co-creador de Lancôme. Delhomme fue el diseñador de los elegantes frascos de las fragancias de Lancôme, incluyendo el de 'La vie est Belle'.

La razón de Petitjean para abandonar Coty se basó en las diferencias en la percepción del mercado con respecto a la producción y las ventas que tenía con los directivos de la compañía. Allí fue donde decidió formar su propia empresa.



En búsqueda de un nombre para su marca, Armand Petitjean visitó un castillo en Francia llamado “*Le Chateau de Lancosme*”, y optó por transformar la palabra hacia Lancôme para dar identidad a su creación.



Se agregó al nombre la palabra “Paris”, para destacar el “*French Touch*”, que remite a calidad, historia, glamour y elegancia característicos de la marca, y que son atributos comúnmente vinculados a dicha ciudad. Se bautizó a la misma entonces como *Lancôme Paris*.

En búsqueda de la identidad de Lancôme, Petitjean se inspiró en las rosas, flores por las cuales sentía especial afición. De allí surgió el logotipo característico de la firma francesa, en color dorado, siguiendo su objetivo de distinción.



En 1935, mismo año de la creación de Lancôme, Petitjean decidió lanzar cinco perfumes, que fueron presentados en la Feria Mundial (World's Fair) celebrada en Bruselas, Bélgica. Las fragancias eran *Tropiques*, *Conquête*, *Kypre*, *Tendres Nuit* y *Bocages* y representaban



los cinco continentes. Con esa velocidad, la marca fue creciendo durante años. En la década del '50 los productos ya eran reconocidos en casi todo el mundo, y se vendían en más de cien países. En esa época se crearon productos que aún hoy siguen estando vigentes, como la línea de cremas “Nutrix”.

En 1956 Petitjean coronó su éxito mediante “La Gran Medalla de Honor de la Ciudad de París”, que le fue otorgada por su contribución a la industria de los perfumes y los cosméticos.

El éxito de Lancôme llevó al deseo de agrandarse, y en 1961, Petitjean hizo construir una planta de producción en Chevilly, Francia. La gran inversión tenía por objetivo relanzar la marca, para que el éxito no decaiga. Sin embargo esta decisión trajo problemas por el desequilibrio económico que generó para la compañía. Como consecuencia, en 1964 Petitjean debió abandonar su idea de delegar la compañía a su nieto Jean-Claude, para venderla al Grupo L'Oréal, grupo al que hoy en día pertenece. Una nueva era había comenzado para Lancôme.

Cincuenta años después, Lancôme es la estrella de la división Luxe de la multinacional francesa L'Oréal, y mantiene el liderazgo en el mercado de cosmética de lujo.

Los directivos del Grupo L'Oréal decidieron conservar el nombre de *Lancôme Paris*, y su filosofía de elegancia francesa, lo cual es un importante activo para la marca. El posicionamiento que ha logrado Francia como experto en la categoría de fragancias, hace que los consumidores estén dispuestos a pagar más por un perfume de origen francés.

*El “toque francés” ha sido y es hoy el valor más exportable. Todo estudio realizado en Estados Unidos o en el Reino Unido, muestra que una línea de fragancia o maquillaje definida como ‘muy parisina’ es inmediatamente deseable.*

*“Las marcas francesas han estado obsesionadas con los grupos americanos. Cuando retiramos la Torre Eiffel de nuestra comunicación, China se quejó insistentemente reinsertándola nuevamente.”*

*Youcef Nabi, Presidente de Lancôme Internacional.*



A lo largo de su historia, la marca se especializó en maquillaje, tratamiento dermatológico y fragancias, convirtiéndose en un ícono dentro del mercado del lujo, extendiéndose incluso al mercado masculino.

La estrategia comunicacional aplicada asocia celebridades internacionales, a las que llama “embajadoras Lancôme”, del mundo de la moda y del espectáculo, logra transmitir el deseo aspiracional y el glamour implícito junto a cada producto de la marca. Varias de las actrices y modelos más importantes del mundo, han acompañado a Lancôme en su desarrollo a lo largo de su historia. Más de una vez Lancôme fue protagonista de la alfombra roja de Hollywood.

A modo de ejemplo de famosas embajadoras que han desfilado para la marca se puede mencionar a Inés Sastre, Kate Winslet, Uma Thurman, Anne Hathaway, Penélope Cruz, Drew Barrymore, Emma Watson y Julia Roberts, entre otras.

Lancôme es una de las pocas marcas de fragancias que no es de diseñador, y este atributo es un activo diferenciador para la marca y que impone una *fuera diferente* respecto a su competencia, ya que no es una extensión de una marca de autor, sino que nació para la cosmética. Sin embargo, en la vinculación de la cosmética con la moda, hubo un diseñador que colaboró con la marca: Proenza Schouler, quien creó un vestido inspirado en la famosa fragancia Hypnôse de Lancôme Paris.



### ***Lancôme antes de ‘La Vie est Belle’:***

Lancôme ha hecho crecer a lo largo de los años a todas sus categorías: tratamiento dermocosmético (*soin*, por su traducción al francés), maquillaje y fragancias. Muchos han sido muy exitosos a lo largo del tiempo, y otros tuvieron una estrategia de “in & out”.





Previo al lanzamiento de 'La Vie est Belle' ('La Vida es Bella', en francés), en septiembre de 2012, el portfolio de la marca dentro de la categoría de fragancias estaba compuesto de la siguiente manera:

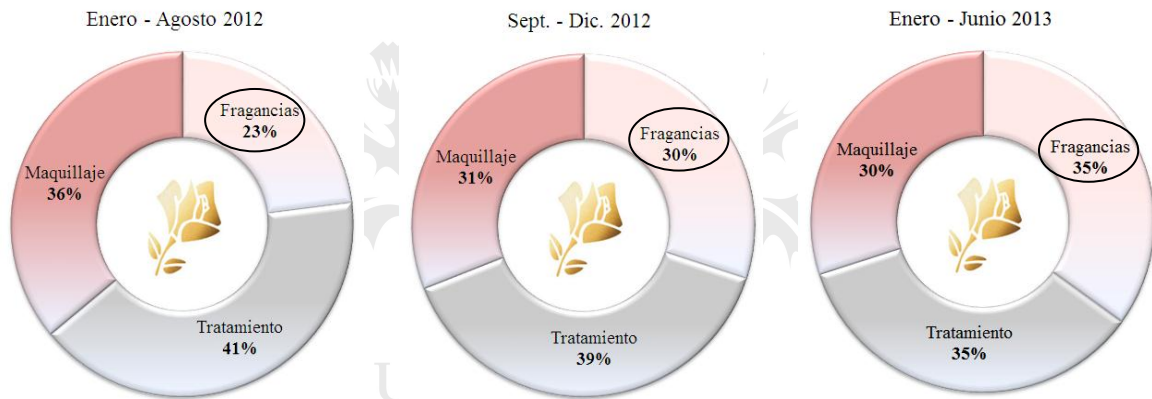
NOMBRE	IMAGEN	UNIDADES VENDIDAS POR MES*	PONDERACIÓN	STATUS A JUNIO 2013
<b>Trésor Midnight Rose</b>		<b>2947</b>	<b>41%</b>	CRUCERO (Lanzado en Marzo 2012)
<b>Miracle</b>		<b>1100</b>	<b>15%</b>	CRUCERO
<b>Hypnôse</b>		<b>832</b>	<b>12%</b>	CRUCERO
<b>Trésor</b>		<b>695</b>	<b>10%</b>	CRUCERO
<b>Pôme</b>		<b>630</b>	<b>9%</b>	DISCONTINUADO
<b>Trésor In Love</b>		<b>368</b>	<b>5%</b>	CRUCERO
<b>Ô de Lancôme</b>		<b>325</b>	<b>5%</b>	CRUCERO
<b>Ô de L'Orangerie</b>		<b>252</b>	<b>4%</b>	CRUCERO
<b>Magnifique</b>		<b>3</b>	<b>0%</b>	DISCONTINUADO

\* Promedio considerado entre Enero y Agosto de 2012, en Argentina. Fuente: Documentos Internos Lancôme - L'Oréal Argentina S.A.



La categoría de fragancias representaba en este momento solamente un 23% del total de Lancôme Paris en Argentina, y era un pendiente lograr competir con las mejores marcas en esta categoría. Cabe aclarar que Lancôme ya era la marca líder en ventas en sus categorías de maquillaje y tratamiento\*, y que fragancias, en cambio, nunca había logrado el liderazgo esperado.

Luego de septiembre de 2012, la participación de las fragancias para la marca comenzó a aumentar, convirtiéndose en un 30% en los tres primeros meses luego del lanzamiento de 'La Vie est Belle', y un 35% al año siguiente.



Fuente: Documentos Internos Lancôme - L'Oréal Argentina S.A.

'La Vie est Belle', hoy una icónica fragancia para la marca, ha logrado sostener un espacio dentro de los cinco perfumes más vendidos en la categoría de lujo en Argentina.

La investigación a continuación apunta a desarrollar específicamente cómo se llevó a cabo el lanzamiento de 'La Vie est Belle' en Argentina y cómo logró convertirse en un ícono aspiracional en su categoría para lograr estos increíbles resultados.

\* Fuente: Segmenta Research – Perfil Cosmético Industrial Argentina - 2012



Los **actores sociales** que tienen un rol prioritario en la investigación son el equipo de Lancôme en Argentina y su división internacional, los responsables de las principales cadenas de perfumerías en el país, las consultoras que trabajan en los stands de la marca, las agencias de publicidad que están a cargo de su comunicación, así como también la prensa de las principales revistas femeninas de distribución local, los canales de televisión y los proveedores de materiales para puntos de venta, indumentaria y eventos que colaboraron en la puesta en escena para este lanzamiento.

Mi **motivación personal** para elegir este tema es que trabajé en L'Oréal Argentina durante cinco años, y he acompañado a la marca Lancôme en el lanzamiento de 'La Vie est Belle'. La manera en que la marca logró generar una "magia aspiracional" única, y cómo la identidad del perfume se transmitió desde su esencia mediante una estrategia de comunicación completa y detallista en todos los aspectos, lo convierte en un caso de éxito atractivo para estudiar. Especialmente porque dicha estrategia se vio reflejada en los resultados en las ventas.

Mi **objetivo personal general** con el análisis del caso es lograr relacionar todos los conocimientos adquiridos durante la maestría, involucrándome con los actores que formaron parte de este lanzamiento; para así poder entender el funcionamiento del mercado del lujo en particular, identificando las herramientas de marketing utilizadas y la respuesta que se logró por parte de los clientes.

Mi **objetivo personal específico** es analizar la estrategia de lanzamiento de 'La Vie est Belle' en Argentina, como modelo a seguir para lograr excelentes resultados al introducir un producto en el mercado del lujo.

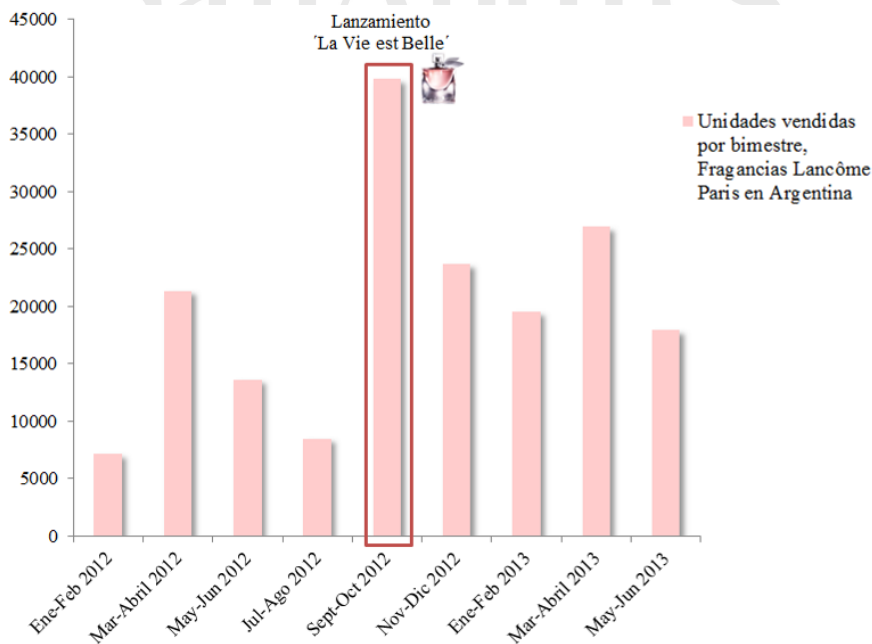


### Presentación breve del caso:

‘La Vie est Belle’ llegó a Lancôme como algo muy superior a una nueva fragancia. No se trataba de un lanzamiento más, sino de una nueva filosofía para la marca. Después de muchos años, la marca francesa había decidido cambiar su foco en la belleza, por ir más allá, directamente a la felicidad. Por supuesto que la belleza es un medio para llegar a ella para una marca de cosmética, pero la introducción de este nuevo objetivo cambió completamente la filosofía de la marca.

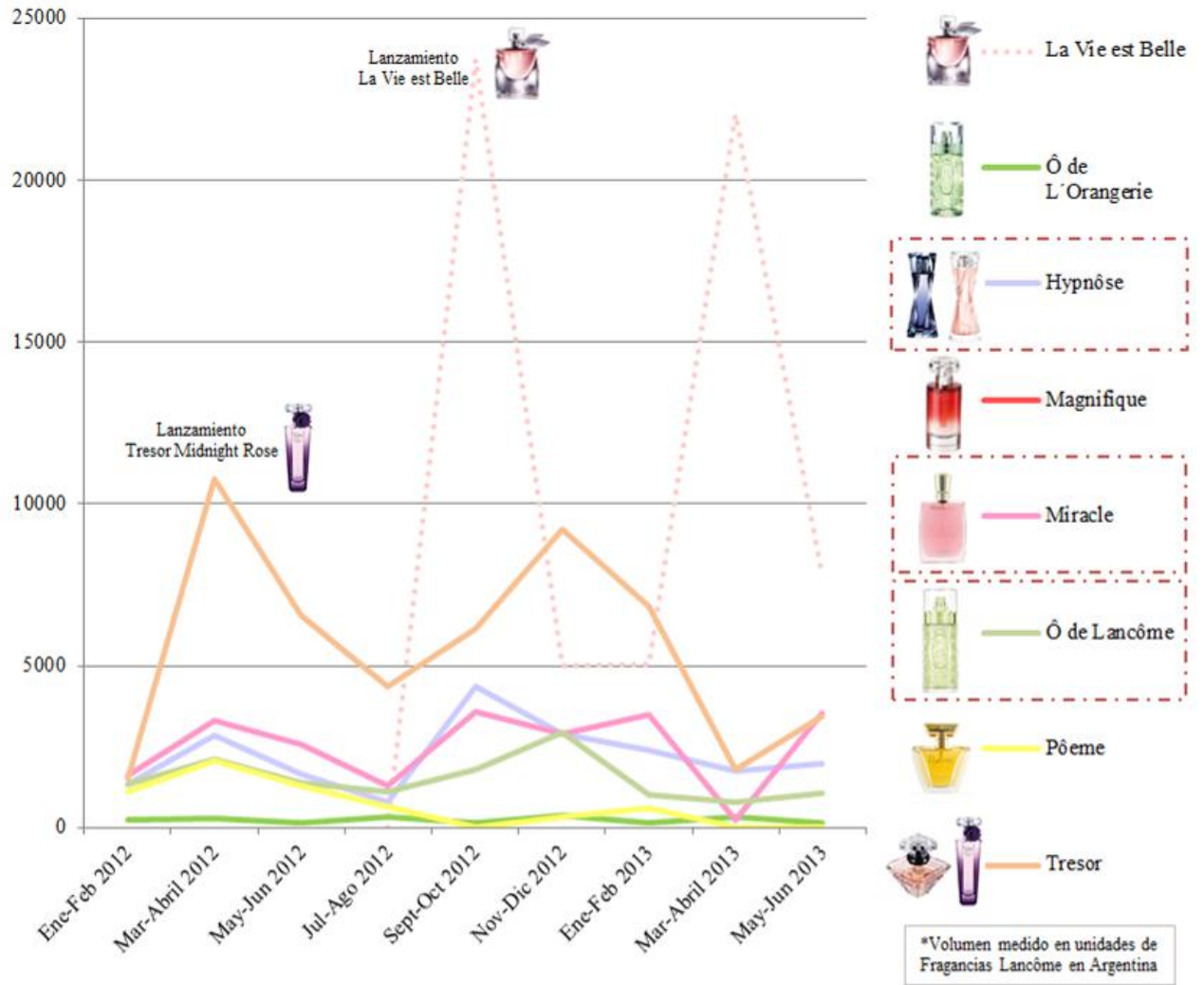
La comunicación de ‘La Vie est Belle’ habla de “apreciar la vida”, de “animarse a ser feliz”, “liberarse”. Tal revolución en la línea de comunicación que venía teniendo Lancôme hizo que desde el principio la fragancia se presentara como un producto diferente, “mágico”, y fue exactamente así como lo percibió el público femenino, sin distinción etaria.

La presentación local del fenómeno ‘La Vie est Belle’ se llevó a cabo en septiembre de 2012. El volumen dentro de la categoría “Fragancias” para Lancôme Paris evolucionó de la siguiente manera entre enero de 2012 y junio de 2013, dejando a la vista el éxito que el lanzamiento de ‘La Vie est Belle’ significó para Lancôme Paris en Argentina.



Fuente: Documentos Internos Lancôme - L'Oréal Argentina S.A.

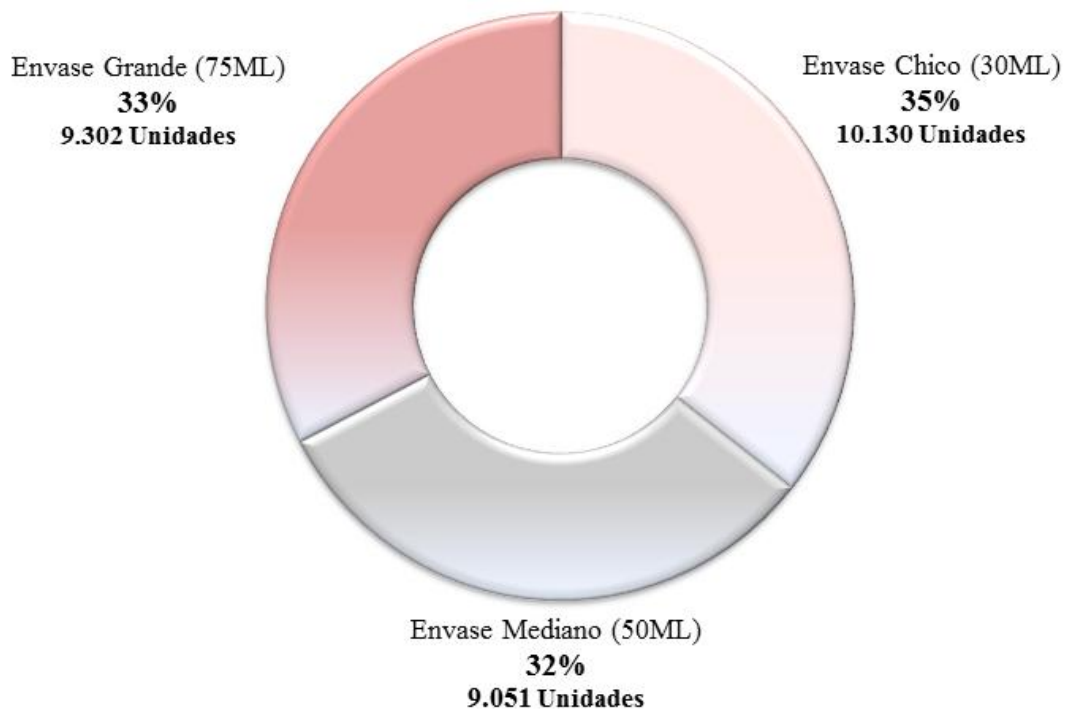




Fuente: Documentos Internos Lancôme - L'Oréal Argentina S.A.



‘La Vie est Belle’ se presenta en tres tamaños: 30 ML, 50 ML y 75 ML. La distribución de las ventas entre las tres presentaciones se dio de la siguiente manera entre septiembre y diciembre de 2012:



San Andrés  
Fuente: Documentos Internos Lancôme - L'Oréal Argentina S.A.

La participación entre las distintas presentaciones es bastante equitativa, aunque el envase más chico tiene mayor protagonismo, por ser la unidad más económica. Una vez que las clientas terminen con su primera unidad y lo vuelvan a comprar, probablemente se animen a un envase más grande y conveniente.

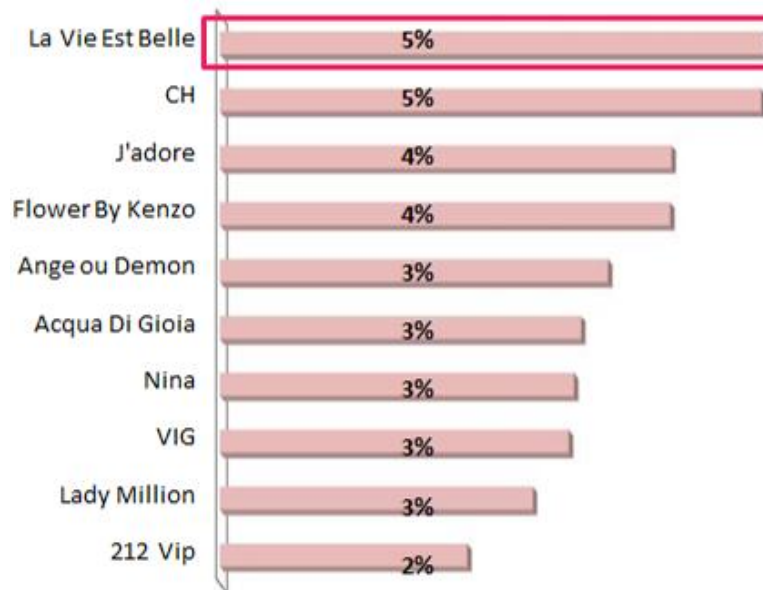




## ANALISIS DEL CASO:

El lanzamiento de la fragancia 'La Vie est Belle' en Argentina cambió la perspectiva de la marca en la industria. Lancôme Paris solía caracterizarse por su liderazgo en las categorías de tratamiento dermocosmético y en maquillaje, con un gran liderazgo en cosmética de lujo para ambas categorías. Sin embargo 'fragancias' era una categoría chica para la marca, con un gran desafío de crecimiento y posicionamiento.

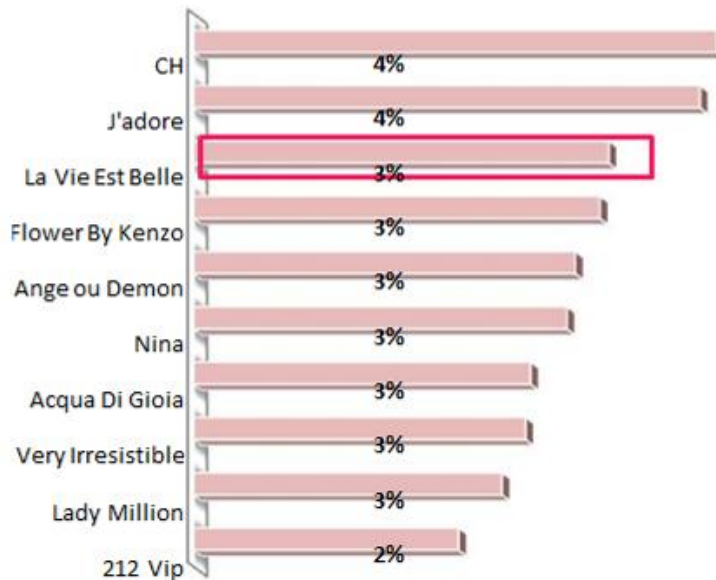
Las expectativas por la llegada de esta nueva fragancia eran grandes. Se prevía vender unas 17.000 unidades el primer mes, lo cual era extremadamente desafiante. Sin embargo la venta fue de 21.744 unidades el mes del lanzamiento, superando todo tipo de expectativas, y posicionando a 'La Vie est Belle' como la fragancia más vendida, con un 5% de market share:



Fuente: Segmenta Research – Perfil Cosmético Industrial Argentina - 2012



En el período septiembre-diciembre de 2012, la fragancia de Lancôme Paris logró quedar tercera en el ranking, con un 3% del market share, posición que era imposible de imaginar para la marca en la categoría 'fragancias' previo a este lanzamiento:



Fuente: Segmenta Research – Perfil Cosmético Industrial Argentina - 2012

Además era la única marca entre las primeras diez que no correspondía a un diseñador, lo cual es importante para la marca. En el caso de Carolina Herrera, por ejemplo, probablemente sus diseños sean en gran parte sus verdaderos factores de éxito, y como son muy exclusivos, las fragancias representan una manera alternativa de acceder a la marca para los clientes. Es decir que se puede atribuir parte de su éxito en fragancias a su posicionamiento en la moda e indumentaria.

Tal éxito llevó a Lancôme a contar con otro poder de negociación frente a sus clientes, y logró un espacio de exhibición entre las fragancias en las principales perfumerías del país, no conformándose solamente con la exhibición en su propio stand, estrategia que venía utilizando hasta entonces. Es decir que las fragancias de Lancôme pasaron a tener doble exposición en los puntos de venta estratégicos.





Por otro lado, con este lanzamiento, fue la primera vez que la marca acudió a la televisión abierta como medio de comunicación, lo cual también fue revolucionario para Lancôme en Argentina. Además contó con un fuerte soporte de participación en las redes sociales.

La celebridad elegida por Lancôme Paris a nivel mundial, para ser la imagen de 'La Vie est Belle' fue Julia Roberts, lo cual evidentemente ayudó a la comunicación para potenciar el posicionamiento del producto.

“La marca de una fragancia es importantísima, el consumidor no distingue si un perfume es bueno o no, si le gusta o no. Es la marca lo que le da seguridad. Se suele confiar en el criterio de la marca elegida. Es por eso que en esta industria la comunicación es un factor crucial” detalló *Florencia Suñer*, coordinadora de marketing de la empresa de fragancias y sabores Givaudan en Argentina.

“Otro factor importante son las crisis económicas que se dan en Argentina, donde el consumo de fragancias de lujo debería bajar, por no ser un producto básico. Sin embargo lo que se ve es que los consumidores optan por un tamaño más chico de perfume, pero no quieren renunciar a su marca de cabecera” agregó F. Suñer.

El factor mencionado por Florencia llevó a algunas marcas, como Lancôme Paris a desarrollar fragancias en tamaño miniatura, para no perder a ningún cliente que aspire a contar con un aroma de la marca y no pueda acceder al tamaño grande. Además, para mitigar este factor, las principales perfumerías han incorporado facilidades de pago y promociones.

El éxito del lanzamiento no es consecuencia de un solo factor, sino que se realizó una campaña integral de marketing, para lograr el posicionamiento buscado, que en el 2012 superó todas las expectativas.





## **MARCO REFERENCIAL TEÓRICO:**

### *Definición del objeto de estudio:*

El objeto de estudio será el lanzamiento de 'La Vie est Belle' en Argentina: el producto en sí, la campaña integral de marketing, y la filosofía de la marca para lograr resultados diferentes. Para ello se deberá tener en cuenta con qué criterio se eligió la inversión en medios, el posicionamiento en el lineario en el punto de venta, y la gran exhibición Premium en vidrieras y vía pública.

### *Estado del arte:*

En primer lugar, los temas a tratar hacen referencia al marketing y las marcas en general. Para eso tomé como base los textos de Aaker, Kapferer, Keller y Kotler, y las tendencias del consumo en la actualidad, según Lipovetsky y Maslow, en búsqueda de la autorrealización.

Luego me introduje en el mercado del lujo, analizando la bibliografía de Silverstein, Wiedmann y Danziger, diferenciando en esta etapa la búsqueda de la satisfacción de la necesidad descripta por Maslow, de la satisfacción de deseos, motivadores del mercado de exclusividad.

Para analizar el marketing en las grandes empresas de lujo, acudí al texto de Bruce & Kratz, donde se introduce también la importancia del marketing emocional y experiencial para motivar en este mercado. Para ello consulté los libros de Robinette, Brand & Lenz, Gobé & Zyman y López Vazquez, especialistas en marketing emocional, y a Lenderman & Sánchez para el marketing experiencial.

El primer paso para descubrir el éxito de un producto en el mercado debería estar asociado con interpretar el comportamiento del consumidor, y cómo los estímulos de diferentes características impactan en los pensamientos conscientes e inconscientes de las personas, y los llevan a tomar una decisión.



**Philip Kotler y Kevin Keller** en su libro “*Dirección de Marketing*” mencionan la importancia de lograr descubrir el *insight*, es decir las necesidades y deseos (no siempre conscientes), y la predisposición a la demanda de los consumidores target, combinado con los estímulos externos que en cada caso esperan recibir, para tomar la decisión de elegir cierto producto, servicio o marca sobre otra. Y dicha decisión estará asociada a cuatro procesos psicológicos que determinarán el comportamiento que tome el consumidor: la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria. (Kotler y Keller, 2006)

Las **motivaciones** pueden ser inconscientes y que las personas no entiendan sus razones, por generar asociaciones con recuerdos, experiencias, o sentimientos positivos. Las **percepciones** también pueden ser inconscientes, ya que se conforman por procesos en la mente que llevan a crear, con la información y estímulos recibidos combinados con el entorno de cada uno, una imagen de ciertas cosas. Por lo tanto lo que llamamos “realidad” pierde importancia cuando una percepción ya está instalada en la mente de un consumidor.

En cuanto al **aprendizaje**, se da como consecuencia de experiencias, que dejan huellas en la **memoria**, y afectarán el comportamiento de las personas al momento de tomar futuras decisiones. Y no sólo se harán presentes al momento de repetir una acción. Los pensamientos, sentimientos y creencias que genera una experiencia se asocian con otros momentos generando redes de decisión.

La combinación de estos factores conscientes e inconscientes llevan a uno a tener cierta predisposición o preferencia por alguna marca, o simplemente a creer que cierto producto es mejor que otro. De dicha preferencia surge el *Brand Equity*. Por lo tanto las experiencias que ofrecen las marcas cobran cada vez más protagonismo, para lograr dejar huellas en la mente de los consumidores. Y quizás impactar de tal manera que la experiencia se convierta en un cuento para compartir con otros potenciales consumidores, y logre ocupar un lugar en la memoria. Ahí es donde comienza el éxito...

**D. Aacker** menciona en su libro *Building Strong Brands* (1996) la importancia de crear interés y lealtad en los consumidores, por medio de una propuesta que agregue valor. Es decir, superar la promesa de la marca, y así sorprender, superar las expectativas, brindar más de lo que el cliente espera. Y los consumidores volverán solos. De eso se trata, de



conquistar el corazón de los clientes, de no apuntar solamente a satisfacer la necesidad racional mediante el producto.

Para ganar, las empresas deberán preocuparse por sus clientes, jamás descuidarlos, hacerlos sentir importantes y valorados, para que no se cansen de comprar ni de recomendar la marca. Es la única manera de generar lealtad y lazos duraderos.

**Belén López Vazquez** menciona en su libro *Publicidad Emocional* la importancia de destacarse desde el punto de vista emocional en un mundo donde la comunicación de marketing crece continuamente, pues los beneficios físicos de un producto son fácilmente imitables. Esta es la única manera de lograr una real conexión entre la marca y los consumidores. Los mensajes se convierten en historias y la publicidad se convierte en experiencias, en una competencia entre las marcas por lograr un vínculo más fuerte. La comunicación de marca que busca *brand awareness* como objetivo principal, ya no es suficiente para ser elegido por los consumidores. Hace falta generar una relación inelástica, donde la valoración por la marca sea más fuerte que las acciones de precio o promoción que pueda ofrecer la competencia. Y esto sólo se logra mediante la emoción, que será el puente entre la satisfacción con el producto y la lealtad que se pueda generar a largo plazo. Así se explica en el libro *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, donde se menciona que “en el futuro, el producto o el precio de una marca no supondrá ninguna, o casi ninguna ventaja competitiva; el compromiso emocional abarca una proporción cada vez más grande del valor que se intercambia en una compra”. (**Robinette, Brand y Lenz**, 2001: 32).

Por otro lado, **Pamela Danzinger** explica en su libro *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses-as Well as the Classes* que más allá de las marcas, las personas tienden a elegir cada vez más el consumo de experiencias y menos el consumo de bienes, ya que la satisfacción que genera la compra de un bien tiene mucho menor duración que los recuerdos que deja una experiencia. Además, las experiencias no sólo enriquecen, sino que son generadoras de cuentos, que a su vez mejoran las relaciones sociales, y hacen que el consumo de bienes se vuelva cada vez más vacío emocionalmente. De esta manera se vuelve imprescindible vincular a los productos con experiencias para llegar a la emoción en los consumidores, y lograr generar un recuerdo del momento en que se elige una marca,



estimulando los sentidos del consumidor. Para lograrlo, la marca deberá pensar en el consumidor de manera individual, y hacerlo sentir único.

Al analizar el mercado del lujo en particular, las experiencias y las emociones van tomando un rol cada vez más protagonista. Los bienes dejan de ser cosas para pasar a tener un significado en el estilo de vida, dejan de satisfacer necesidades racionales y comienzan a responder a deseos sociales y de autoestima (Maslow, 2013), por lo que el valor agregado y las emociones son los verdaderos diferenciales. Uno ya no compra un bien, sino la sensación y la experiencia de poseerlo, y los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, por lo que el desafío de conquista para las marcas es cada vez mayor.

La comunicación hoy en día deja de tener al producto como protagonista, y pone el foco en la experiencia, los valores y en la historia que cuenta la marca, para impactar emocionalmente y generar recordación. “Una propuesta lúdica inspiradora, que está ligada al imaginario mágico del ser humano, con el fin de que el público despierte sus fantasías a través de las propuestas comerciales”. (López Vázquez, 2007: Carta Introdutoria). Y esto se da especialmente en los productos de lujo, donde las estrategias de marketing intentan dar vida a los productos, para lograr despertar sentidos, y que el vínculo que se genere logre hacer al consumidor pagar más por el producto.

En su libro *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*, **Wiedmann, K. y Hennings, N.** (2013) describen un factor curioso: si bien la tendencia de las experiencias crece en general, los jóvenes dan más importancia a los beneficios de los productos que los adultos, quienes se tornan exigentes y buscan algo más, y es allí donde las experiencias toman un rol importante. Probablemente esto se deba a que los adultos a lo largo de los años han probado diversas marcas y generado preconceptos y percepciones, por lo que es más difícil conquistarlos, y las herramientas de conquista deben ser diferentes. Esto relaciona a las marcas de lujo con historia y tradición, valores que se buscan en las comunicaciones. Dicha trayectoria genera que la percepción respecto a ciertas marcas sea “hereditaria”. Valores como exclusividad y status tienen más protagonismo que el producto en sí en este target, y la experiencia de compra debe ser lujosa en todos sus aspectos. El producto, el packaging, la atención, la decoración y ubicación del punto de venta, las formas de pago, nada puede descuidarse para crear el concepto de lujo y generar el deseo



más exigente.

### *El papel de los perfumes en el mercado del lujo:*

Dentro del deseo mencionado, que se busca generar mediante el mercado del lujo, los perfumes son un componente clave.

Todas las grandes etiquetas de moda internacional, tienen su fragancia propia, como símbolo de identidad. No alcanza con identificarse a través de un estilo de moda que alimente solamente al sentido de la vista y el tacto, por lo que desarrollan su olor característico, y algunas ya están incursionando en su música que los identifique.

Desde ya que el lujo alimenta a un deseo de aspiración, donde uno intenta “pertenecer”, acercarse a las necesidades de autorrealización mencionadas. Y es por eso que los perfumes de lujo representan un medio posible para acceder a las grandes marcas, las más exclusivas a nivel mundial, y donde uno a través de su olor, empieza a sentirse parte. Es por eso que, si de aspiracionalidad hablamos, las fragancias exclusivas tienen un papel protagonista.

Al ser este mercado tan particular, satisfaciendo deseos de aspiración y estima, el branding que se utiliza para comunicarlo no es el tradicional, sino el branding emocional, según **Marc Gobé** (2013) podría decir que los consumidores no compran un perfume, sino que compran la experiencia de formar parte de una *elite*, de autorrealizarse, y de encontrar identidad.



**Perspectiva propia:**

Más allá de la campaña de marketing que se pueda llevar a cabo en un lanzamiento de una nueva fragancia, y de contar con un buen perfume, y el respaldo de una marca conocida, el cliente está esperando escuchar una historia, para poder sentirse identificado y tener una relación con la marca. Ya no alcanza con vender un buen producto, hay que ir más allá y entender el insight de lo que el target realmente busca.

La oferta de productos en el mercado de fragancias crece día a día, y para conquistar a un nuevo cliente, hay que darle valor agregado, motivarlo, y venderle un “todo”: un buen producto, en un envase llamativo y con personalidad, con una historia para contar, con mucha comunicación para generar deseo aspiracional, y probablemente al principio con un regalo por compra para motivar a la acción de comprar.

**La pregunta:**

**¿Cuáles fueron las herramientas de Marketing que eligió Lancôme Paris en Argentina, para el lanzamiento de ‘La Vie est Belle’, que le posibilitaron obtener excelentes resultados?**





## **METODOLOGIA:**

### ***Metodología a utilizar:***

- Obtención de información del lanzamiento de 'La Vie est Belle' en Argentina, que se llevó a cabo en septiembre de 2012.
- Análisis de dicha información.
- Búsqueda de bibliografía relacionada con el mercado del lujo.
- Análisis de dicha bibliografía.
- Preparación de entrevista a la jefa de marketing local de Lancôme Paris.
- Evaluación y estudio del resultado y vinculación del mismo con la bibliografía.
- Análisis de dicha entrevista.
- Conclusiones.

La elección de la entrevista a la jefa de marketing de Lancôme es elegida como metodología para la investigación porque fue ella quien lideró el lanzamiento de la fragancia, y quien mejor conoce el secreto del éxito de la misma.



## **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO, INVESTIGACIÓN:**

*¿Cómo eligen los compradores de perfumes de lujo, uno en especial ante la amplia oferta de alternativas?*

Por supuesto que al elegir un perfume su aroma va a ser un factor clave, pero de ninguna manera el único.

Desde el punto de vista racional, el frasco también es un componente importante, porque a los consumidores suele gustarles "exponer" sus perfumes, por lo que eligen que sean estéticamente lindos.





Además, muchas fragancias se venden en formato “cofre”, con tallas de lujo de otros productos de la línea de regalo, lo cual motiva fuertemente a elegir una marca sobre otra.

Desde el punto de vista emocional, la historia de la marca, y la del perfume en sí, conforman una gran parte de la decisión, buscando generar un vínculo entre la marca y el cliente, que perdure en el tiempo. Es importante transmitir una buena historia, porque será un factor diferenciador, que otorgue identidad propia a la marca, y que puede ser que el cliente recuerde y transmita a sus conocidos.

La atención en el punto de venta de un perfume debe ser amable, y las consultoras (vendedoras en este mercado) deben tener una presencia impecable. La ambientación del espacio debe ser acogedora y llamativa, para que la historia sea creíble y palpable, ya que la competencia es alta en un mercado de nicho.

### **El caso ‘La Vie est Belle’:**

‘La Vie est Belle’ no es sólo una fragancia, trae consigo una nueva filosofía de vida: apreciar la vida.

Tiene como base el famoso lema ‘Lo esencial es invisible a los ojos’ de Antoine de Saint-Exupéry en “El Principito”, libro tradicional de origen francés, lo cual se vincula fuertemente con Lancôme, y que además evoca a público de todas las edades. El lanzamiento de ‘La Vie est Belle’ no sólo fue un éxito a nivel ventas, sino que logró posicionar a la marca como una opción en fragancias para las más clientas jóvenes, de menos de 35 años, target al cual antes no se lograba alcanzar.

A través de esta filosofía, ‘La Vie est Belle’ busca el triunfo del SER y SENTIR, sobre el POSEER y APARENTAR, inspirándose en un modelo de mujer vital y optimista, que disfruta de la vida, que necesita reír y sentirse viva.

Dejar de lado lo superfluo, lo material, las apariencias, para poner foco en lo importante, dedicarse a disfrutar, ser optimista, ser feliz, elegir cómo vivir, porque “la vida es bella”, y de allí el nombre del perfume, que busca representar la felicidad atrapada en un frasco.



*El nombre:*

La definición del nombre de la fragancia de Lancôme se podría describir de la siguiente manera:

[la vi e bel] *expresión francesa (la vida es bella)*

**[1]. Filosofía de vida y de Felicidad o declaración universal a la Belleza de la vida. [2]. Eau de parfum** elaborada con las más nobles sustancias naturales [esencia de Iris Pallida, Absoluto de Jasmín Sambac, Absoluto de Flor de Azahar, Esencia de Pachulí...] sobre un lecho de delicadas golosinas. **[3]. Firma olfativa única** creada exclusivamente para Lancôme por tres de los más grandes perfumistas franceses.

Mediante este nombre tan especial, los valores que transmite 'La Vie est Belle' son felicidad, libertad, belleza a través de la luz interior y plenitud.

El perfume invita a las clientas a elegir libremente el camino propio de la felicidad, y es por ello que se presenta como "felicidad en una botella". La intención es que cuando uno pregunte "¿qué sentís cuando probás 'La Vie est Belle'?" la respuesta sea simplemente sonreír.

Transmite una forma romántica y feliz de vivir, optimismo en cada circunstancia de la vida. La búsqueda de los sueños hechos realidad. Permitirse la posibilidad de soñar y de vivir una vida efímera, con alas, con luz, libre de prejuicios y maldad, donde reinan la frescura y las sonrisas. En su conjunto representa animarse a elegir cómo ser feliz.

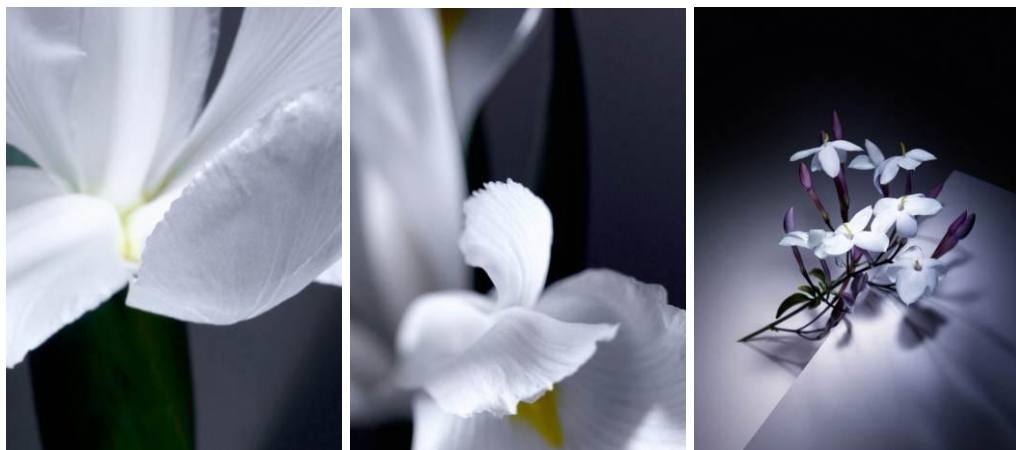
Luego de analizar los comentarios de las clientas en Facebook, he notado que el nombre de la fragancia es un activo importante, muchas la quieren probar solamente por el optimismo que transmite la frase "La vida es bella".



*El Producto:**La fragancia:*

El jugo de 'La Vie est Belle' fue creado por tres conocidos perfumistas franceses: Anne Flipo, Dominique Ropion y Olivier Polge, quienes tras tres años de trabajo y más de cinco mil versiones, cumplieron su objetivo de crear el primer perfume con notas de Iris Apetitosa Femenina. El jugo cuenta con sesenta y tres ingredientes, de los cuales casi la mitad son naturales. Además de la flor iris, la fórmula incluye notas de Jazmín, y hojas de Patchouli, entre otros, logrando una combinación que no sólo atrae al olfato, sino que además es identificable por lo dulce y fresco, y muy duradero. Filipo, Ropion y Polge, como profesionales en la materia, no encuentran palabras para definir el aroma de su creación. Lo describen como "luz interior".

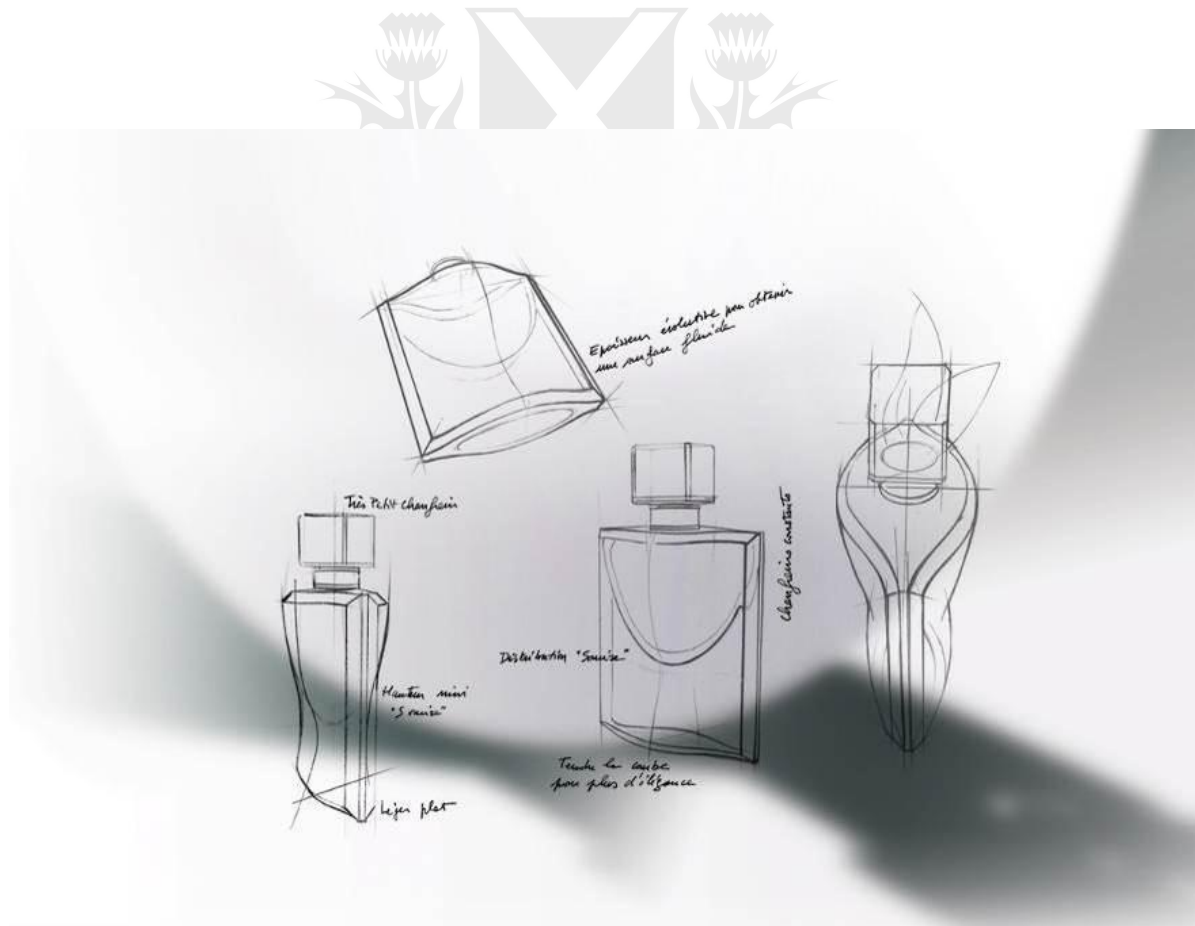
'La Vie est Belle' busca convertirse en la "identidad olfativa" de sus clientas más fieles.



### *El packaging:*

Para acompañar al sentimiento de optimismo y felicidad que transmite el nombre del perfume, el frasco del mismo también tiene un papel protagonista. Armand Petitjean le pidió a Georges Delhomme en 1949 si podía diseñar un frasco que simbolizara el aura de la mujer. De allí surgió “la sonrisa de cristal”, que desde hace más de 50 años esperaba encontrar la fragancia con la cual se identifique.

Se caracteriza por tener la forma de una sonrisa, y por simbolizar el aura de la mujer. Su estética se basa en líneas curvas que transmiten feminidad. Es de cristal luminoso y resplandeciente, lo cual lo convierte en una joya. Tiene dos “alas” de organza gris que representan libertad y la posibilidad de volar. Nuevamente todo lleva a representar la elección por el camino de la autenticidad y felicidad.





El frasco tan especial que se desarrolló para 'La Vie est Belle' es acompañado por una caja igual de especial. Con frente y contrafrente blanco con *glitter*, y laterales rosa perlado. El nombre del perfume escrito sobre relieve y en braille, lo cual lo hace inclusivo y sofisticado.



En el dorso cuenta con el código QR en un formato especial, representando al característico envase de la fragancia, con el objetivo de atraer a las clientas a obtener más información acerca de la filosofía 'La Vie est Belle' que la se transmite en la perfumería. Es una herramienta innovadora y moderna, y el darle un toque estético diferente logra que sea un detalle perfectamente compatible con la estética femenina y única de Lancôme.



Al momento del lanzamiento, y para ciertas fechas importantes para la industria cosmética, se comercializa la fragancia en formato de cofre, con las siguientes opciones:

- Fragancia 50 ML. + Línea de baño completa:



- Fragancia 50 ML. + Fragancia miniatura:



### *El precio:*

‘La Vie est Belle’ se presenta en tres tamaños: 30 ML, 50 ML y 75 ML. Los precios al público de la fragancia en septiembre de 2012 fueron los siguientes (valores en pesos argentinos, con IVA incluido):



Cabe aclarar que la marca decidió lanzar ‘La Vie est Belle’ con un precio un 25% menor en promedio que las principales fragancias de la competencia, con la intención de penetrar atractivamente al mercado, pero que a la vez no dejan de posicionar a la fragancia como un artículo de lujo.

Entre septiembre de 2012 y junio de 2013 los aumentos de precio en los tres tamaños fueron de un 16%, dejando los precios en los siguientes valores a los diez meses del lanzamiento: \$395 la fragancia de 30 ML, \$545 la versión mediana y \$660 la fragancia de 75 ML.

Respecto a descuentos, las consumidoras pueden acceder como máximo a un 10% para la compra de fragancias, el cual generalmente es otorgado por bancos o puntos de venta, para no perder el posicionamiento de exclusividad. Esto se conserva como regla además, para no generar competencia desleal entre las cadenas de perfumerías.



### *La plaza:*

Los principales puntos de venta de Lancôme son tiendas departamentales (en Argentina, Falabella es la principal), cadenas de grandes perfumerías (Juleriaque, Rouge, La Parfumerie, entre otras), tiendas de reventa de cosméticos (por ejemplo la cadena Pigmento).

Actualmente la marca se encuentra a la venta en ciento cuarenta puntos de la República Argentina, mientras que la competencia directa (Dior), se encuentra en menos de cincuenta. Este factor ha posicionado a Lancôme como la marca fundacional de la cosmética de lujo, indispensable para cualquier punto de venta. No hay perfumerías en el país que no cuenten con la presencia de la marca.

Además, Lancôme cuenta con un local exclusivo en Buenos Aires llamado 'La Maison Lancôme' ubicado en Av. Santa Fe y Talcahuano, Capital Federal, donde realmente puede transmitir su sofisticación parisina.



### **La campaña de marketing:**

#### *La campaña de Marketing en el mundo:*

El primer país en el que se lanzó la fragancia fue en Francia. Se utilizó este mercado a modo de prueba, antes de realizar el lanzamiento a nivel mundial. Se invirtió en medios masivos, vía pública, lanzamiento de prensa, visibilidad en los puntos de venta y eventos para clientes. Los resultados que se obtuvieron fueron muy buenos, pero el crecimiento de la marca no tuvo el impacto que se logró en Argentina.

Para el lanzamiento local se tomaron como base las herramientas que se vieron en Francia, pero en menor medida. No hubo lanzamiento de prensa, y la inversión en televisión y publicidad gráfica fue mucho menor.

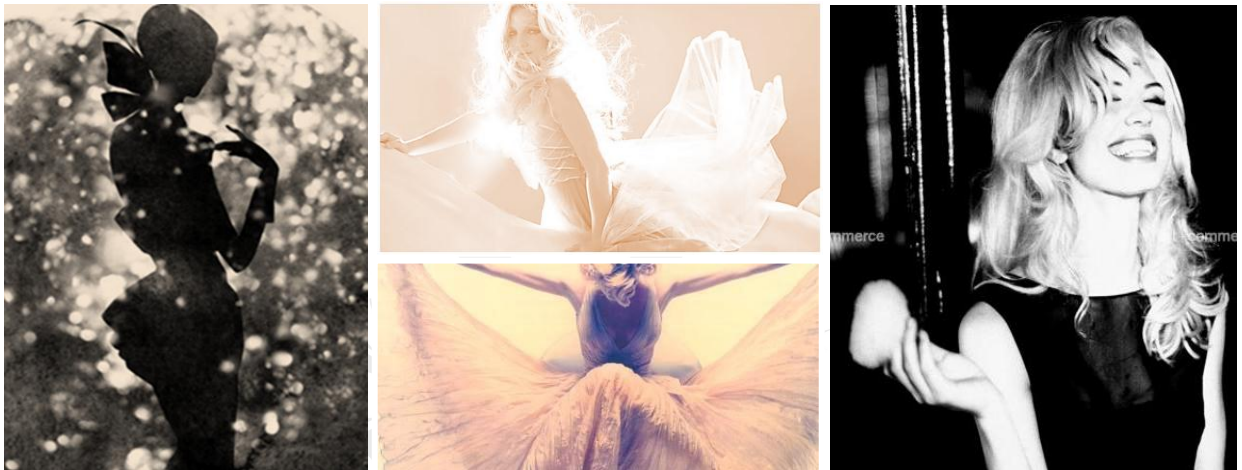




### *La identidad de marca:*

La identidad de marca de 'La Vie est Belle' se caracteriza por femeneidad absoluta, transparencia, frescura, brillo propio, felicidad, volatilidad y luz. Dichas características se transmiten mediante un único idioma: la sonrisa.

Las siguientes imágenes reflejan la personalidad luminosa de 'La Vie est Belle':



La personalidad de la fragancia ante un entorno altamente competitivo, se torna un factor clave para garantizar el éxito de la misma. Las consumidoras cada vez más buscan encontrar el perfume que las identifique, por lo que el material gráfico se vuelve imprescindible para comunicar la filosofía de cada producto y llegar al target objetivo.

Promocionar una fragancia para atraer a la consumidora a acercarse a la perfumería no es una tarea fácil. ¿Cómo explicar con un formato visual las virtudes de un aroma?

Para potenciar el mensaje, un recurso que se utiliza comúnmente es acudir a un Celebrity, que personifique al producto. Este recurso no solamente no es económico, sino que además es difícil de encontrar y arriesgado, pues alguna diferencia entre los valores que la marca comunica y el estilo de vida de la celebridad, puede ser nociva para la imagen de la marca.

Para poder comunicar todo el valor que 'La Vie est Belle' tiene para transmitir, se eligió a nivel internacional personificar la fragancia a través de una embajadora especial: Julia Roberts.



### *Julia Roberts:*

Julia, conocida actriz internacional, famosa por su carisma y su característica sonrisa, es sin dudas la persona ideal para personificar a 'La Vie est Belle'. Su sonrisa es un ícono a nivel mundial que rebosa felicidad, su mirada es alegre y se la ve siempre femenina y radiante. Por otro lado, el hecho de que ella sea actriz la vincula en la mente de las clientas con historias, películas, actitudes, y en el caso de Julia los diversos roles que ha protagonizado en el cine tienen similitudes con los valores de la marca francesa. Por ejemplo las películas "Mujer Bonita, o "Comer, rezar, amar", que la muestra en la búsqueda de la felicidad en las pequeñas cosas, muy vinculado con la filosofía de la fragancia.

Además, Julia nunca había sido la imagen de una marca, de ningún rubro, lo cual la posicionaba como "la estrella inalcanzable de Hollywood". Lancôme no sólo le ofreció un contrato de exclusividad por cinco años, sino que la "enamorado" con la fragancia y la comunicación de 'La Vie est Belle', proceso creativo del que ella también forma parte.

El vínculo que se generó entre la actriz y la marca es muy importante, y en muchas notas de prensa ella confiesa que su verdadero secreto de belleza es Lancôme. Este se ha convertido es un activo muy importante para la marca francesa.

La campaña de 'La Vie est Belle' muestra a Julia fresca y natural, y con una gran sonrisa como protagonista. Logra simpleza y sofisticación a la vez.





La imagen de la actriz en la campaña transmite realmente el mensaje que Lancôme quiere transmitir: “la vida es hermosa, anímate a buscar tu propio camino a la felicidad”, lo cual genera una comunicación realmente efectiva. En Argentina, el hecho de contar con Julia para la campaña tuvo un impacto muy fuerte, incluso más que en el resto del mundo. Quizás porque aquí el mercado publicitario está acudiendo cada vez más a celebridades locales, y el hecho de contar con una estrella de Hollywood da un valor agregado.

Como se mencionó, la historia de ‘La Vie est Belle’ tuvo una protagonista muy bien elegida. Pero este no fue el único factor en la comunicación al lanzar la fragancia que llevaron al éxito inimaginado de la misma.

### *La Comunicación:*

Las claves del éxito en la comunicación de la marca estuvieron basadas en los siguientes pilares:

- Compromiso en la distribución, para no tener faltantes en ningún punto de venta, especialmente en fechas de alta demanda.
- Utilizar los medios de comunicación para posicionar la marca.
- Generar impacto en los puntos de venta.
- Lograr motivación y compromiso en la fuerza de ventas.
- Potenciar la imagen de Julia Roberts.



Para poder llevar a cabo dichas clave, la campaña de Marketing en Argentina fue de 360°, contando con los siguientes elementos:

Presentación y regalo por compra



Evento interno



TV abierta y cable

Vía Pública



Constante fraganceo



Imagen PDV



Vidrieras Premium



Prensa



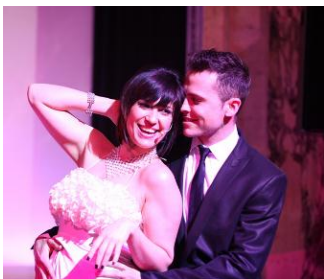
Publicidad Gráfica



Campaña digital



Se realizó un evento de lanzamiento en Buenos Aires y otro en Córdoba. Se convocó a los principales clientes, y a todas las consultoras de los puntos de venta Lancôme. El objetivo de los eventos era “enamorar” a los actores clave para el éxito de la fragancia y de la historia de ‘La Vie est Belle’. Para lograrlo, se eligieron palacios en ambos casos, para ambientar la noche de gala como si realmente fuera una película. Se prestó atención a cada detalle, logrando que ambas citas fueran un éxito.



En los eventos se presentaron los videos de Julia Roberts, donde se muestra a ‘La Vie est Belle’ como el secreto de su plenitud y autorrealización.

Como herramienta de motivación para las consultoras, se comunicó que habría un concurso en ventas y que la ganadora iría una semana a París a capacitarse con el equipo local de la marca, con lo cual el ambiente era completamente festivo.

La segunda herramienta que se utilizó para el posicionamiento de ‘La Vie est Belle’ fue la comunicación por televisión abierta. Fue la primera vez que la marca francesa acudió al



medio más masivo, utilizando las herramientas de las fragancias líderes. Había dos cortos al momento del lanzamiento, uno de 45 segundos y otro de 30. La frecuencia en el primer mes fue de 288 *Spots* (de los cuales 28 fueron con la versión de 45 segundos y 260 con la versión más corta), con foco en mujeres de entre 20 y 49 años, de nivel socioeconómico BC, distribuidos de la siguiente manera:

Cadena	Día	Hora	Programación	Cantidad de Spots	Rating	Total TRP's
América TV	LMXJV	12:00-12:59	AMERICA NOT 1° ED.	22	1,39	30,6
	LMXJV	13:00-15:29	INTRUSOS	20	3,13	62,6
	LMXJV	17:00-18:59	INFAMA	18	1,63	29,4
	LMXJV	19:00-20:29	AMERICA NOT 2° ED.	16	1,46	23,4
	D	20:00-21:29	PONELE LA FIRMA	4	1,82	7,2
	LMJV	20:30-21:59	ANTES QUE SEA TARDE	12	1,09	13,2
	LMJV	23:30-24:59	ANIMALES SUELTOS	4	2,08	8,4
Canal 13	LMXJV	07:00-09:29	ARRIBA ARGENTINOS	12	3,19	38,2
	LMXJV	13:00-14:29	NOTICIERO TRECE	8	3,02	24,2
	LMXJV	14:30-16:59	ESTE ES EL SHOW	20	3,69	73,8
	S	15:00-20:29	LA COCINA D/SHOW	4	3,16	12,6
	LMXJV	21:30-22:29	SOS MI HOMBRE	6	7,09	42,6
	LMJV	22:30-24:14	SHOWMATCH	4	8,69	69,6
Canal 9	LMXJV	13:00-13:59	MARIA LA DEL BARRIO	22	1,97	43,4
	LMXJV	15:00-15:59	UN REFUGIO PARA EL AMOR	18	1,95	35,0
	LMXJV	16:00-16:59	BETTY LA FEA	18	2,91	52,4
	LMXJV	17:00-18:59	MAS VIVIANA	20	2,05	40,8
	LMXJV	19:00-20:29	TELENUEVE 2DA.	12	1,74	20,8
	LMXJV	20:30-21:59	BENDITA	6	2,39	14,4
Telefe [11]	LMXJV	10:00-11:59	AM	14	3,47	48,6
	LMXJV	13:00-13:59	TELEFE NOT 1° ED.	8	3,35	26,8
	LMXJ	21:00-22:29	GRADUADOS	12	11,75	94,0
	LXJV	23:00-23:59	DULCE AMOR	8	10,62	85,0

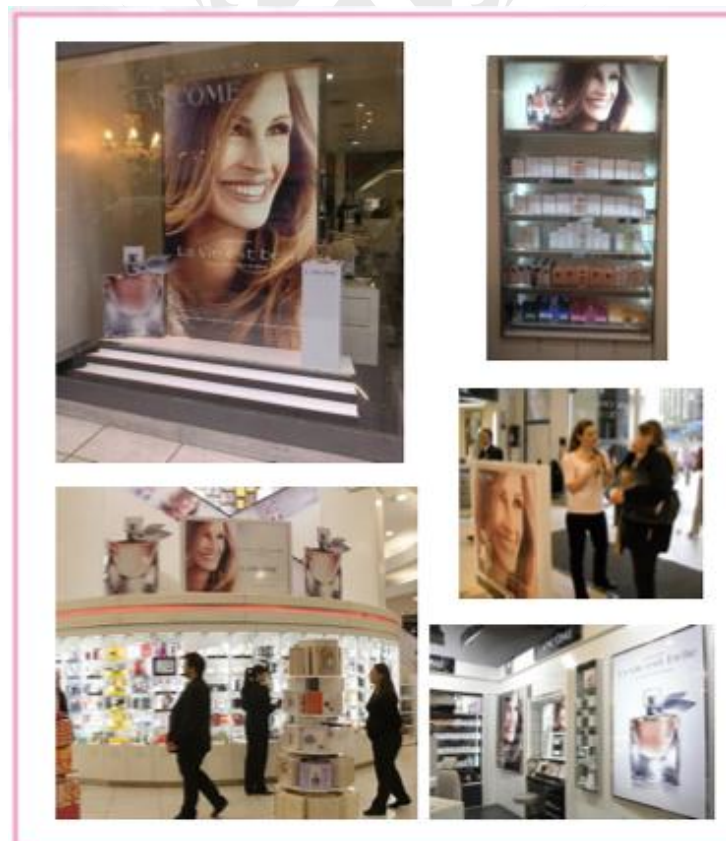
Fuente: Procesamiento Ibope (Nautilus), Sigeme, Argentina - 2012

Se lograron un promedio de 897 TRP's (*Target Rating Points: cantidad de repeticiones del comercial x puntos de rating*) durante septiembre de 2012, con un promedio de 3,2 puntos de Rating.

Dos meses después los *Spots* fueron acortados a 30 y 10 segundos respectivamente, para mantener el nivel de recordación de la fragancia ya posicionada.



También se acudió a la comunicación en la vía pública y a la publicidad gráfica.



En cuanto a la campaña digital, vía las redes sociales se trabajó fuertemente también. La página de Facebook de Lancôme dio lugar a 'La Vie est Belle' como un suceso que marcaba la historia de la marca francesa, y la respuesta por parte de las consumidoras fue





muy positiva. Hubo cientos de mensajes de las seguidoras ponderando la fragancia como la mejor que habían probado.

Esta herramienta además ayudó para tener más cercanía las clientas y comprender los *insights* de manera directa, además de la posibilidad de brindar un mejor servicio, claves que aún hoy llevan al creciente éxito de la marca. De cualquier manera, la exhibición que permiten las redes sociales puede ser negativa, por lo que Lancôme cuenta con dos personas experimentadas en Marketing digital, para darle a este canal el foco que necesita en esta era.



‘La Vie est Belle’ no dejó de aparecer en las revistas femeninas más importantes del país. La buena relación que la marca tiene con la prensa logró que se pudieran sacar notas completas en las revistas Harper’s Bazaar, Oh La Lá, Hola! Argentina, Vanidades y La



Nación. Se utilizaron títulos fuertes, que remarcan los principales atributos de la fragancia, tales como “Mujeres que inspiran”, “La Dolce Vita” (La Dulce Vida), “El Perfume de Julia”, “Brilla como ninguna”, entre otros.

★ 2 páginas Harper's Bazaar (+ mención en tapa)




★ 2 páginas Oh La Lá



★ 4 páginas Hola!




★ 4 páginas Vanidades



★ 3 páginas Revista La Nación



Además, la marca tiene un contrato con tres importantes revistas femeninas locales, por el cual Lancôme realiza publicidad gráfica en todos sus números, con una doble hoja entre la



retiración de tapa y la tercer página. Además debe ser la primer empresa de cosmética que aparezca en dichas revistas, caso contrario la marca opta por no publicar.

En cuanto a las vidrieras y los puntos de venta, la puesta en escena del lanzamiento para decorar las perfumerías de todo el país fue de una enorme magnitud. La imagen sonriente y alegre de Julia Roberts estaba presente en todas las vidrieras de los negocios departamentales importantes.

Lancôme tiene tres categorías de exhibición en los puntos de venta: *islas*, *stands* y *backwall*. En los casos de las *islas* y los *stands*, desde el lanzamiento de 'La Vie est Belle' están ambientados principalmente en color blanco con plateado y gris, para que la fragancia de color rosa se destaque. La decoración incluye arañas de cristal y paredes con brillo, combinando estructuras modernas con decoración de época.

Las *islas* son los espacios más importantes, que 'invitan' a la clienta a 'entrar' a la marca. Son espacios de aproximadamente 25 m<sup>2</sup>.



Los *stands* son la versión reducida de las islas. Tienen una superficie de 10 m<sup>2</sup> aproximadamente, y son espacios exclusivos de la marca. Cuentan con una silla y espejos para realizar rituales Lancôme.





En algunos casos las perfumerías no cuentan con espacio para que la marca tenga un sector exclusivo, y la única opción es exhibir los productos en el backwall. En este caso el espacio se comparte con otras marcas, aunque con la ayuda de material P.O.P. o pequeños exhibidores personalizados, la marca logra diferenciarse sobre la competencia.

Universidad de



Para la definición del tipo de stand en cada punto de venta, se tienen en cuenta los metros totales de la perfumería, y la importancia a nivel estratégico de dicha perfumería. En cualquiera de los casos, Lancôme exige a sus clientes ser la marca dentro de la cosmética de lujo con el espacio más grande en el punto de venta.

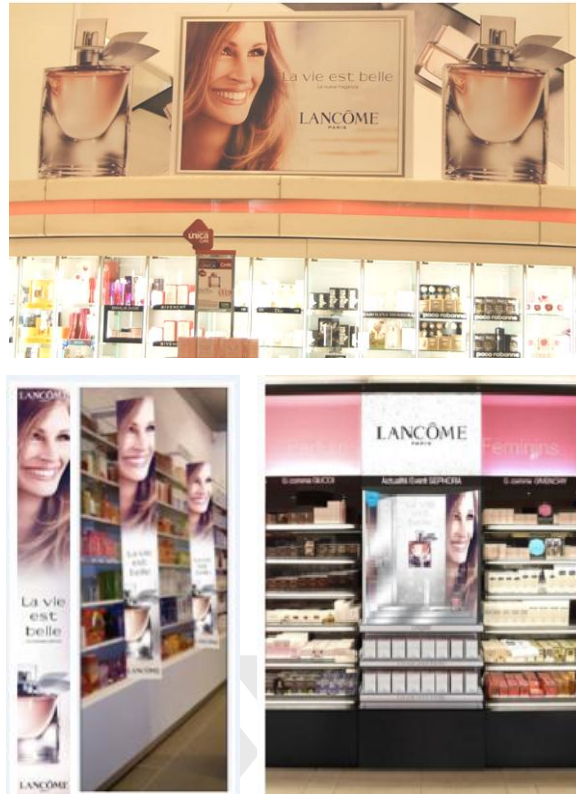


La promesa de 'La Vie est Belle' era tal que fue la puerta de entrada para Lancôme para exhibir sus fragancias en el lineario multimarca en las grandes cadenas. Hasta el momento, la marca sólo había estado exhibida en sus propios stands, pero la revolución que generó la nueva fragancia, permitió la doble exhibición. La estrategia que se utilizó tenía a 'La Vie est Belle' con el 40% del espacio y en los lugares más destacados de la góndola, donde la marca francesa amplió su propuesta a sus clásicas fragancias.



En cuanto al material POP para destacar a la fragancia en las perfumerías, se utilizaron carteles corpóreos, banners, stoppers en las góndolas multimarca, entre otros.





Tanto en los stands de Lancôme, como en las góndolas multimarca, había consultoras de la marca continuamente ofreciendo probar la fragancia. Lancôme es de las únicas marcas que cuentan con consultoras especializadas en cada uno de sus ciento cuarenta puntos de venta, lo cual genera un alto costo para la marca, pero un beneficio inigualable al momento de encontrarse con una cliente indecisa.

Es imprescindible para Lancôme que el trato por parte de las consultoras sea muy agradable, ya que es la cara visible de la marca. Sus responsabilidades al momento de recibir una visita contemplan:

- Realizar una “Bienvenida” a la Casa Lancôme: siempre en un ambiente limpio y agradable, se recibe a la cliente con una gran sonrisa, y se demuestra a través de movimientos suaves la elegancia característica de Lancôme.
- Escuchar y Establecer un Diálogo, para entender a la invitada en su problema, y detectar posibles *insights* útiles para la marca.
- Recomendar un ritual personalizado, acorde a las necesidades detectadas.



- Ofrecer una Experiencia Holística: luego de haber recomendado los productos a utilizar, se demuestra cómo aplicarlos de una forma personalizada para alcanzar el mejor resultado, con el objetivo de “compartir expertise”.
- Para lograr construir una relación cercana, personal y duradera, se entregan muestras de productos acordes a las necesidades identificadas en la cliente, y se solicitan sus datos para la base de datos de Lancôme.

En general, para realizar *sampling* de fragancias se utilizan blotters (cuadrados o tiras de papel perfumados). En el caso de ‘La Vie est Belle’ para diferenciarse de los clásicos y continuar generando impacto, los blotters se hicieron con la forma del frasco de la fragancia. Además también se utilizaron cintas de raso o tul con el nombre del perfume y la marca, para que todas las mujeres se lleven el aroma de Lancôme en la muñeca de una manera sofisticada.



Para motivar la compra, en el lanzamiento se ofrecía un regalo junto con el perfume. Se trataba de un bolso de lona blanca con brillos y detalles en plata, muy asociado a la estética ‘La Vie est Belle’, lo cual hacía la oferta mucho más atractiva.





Había también ofertas de cofres promocionales, con cremas o fragancia de viaje, que fueron mencionados anteriormente.

Por otro lado, la marca busca brindar una propuesta completa desde el lado de la belleza. Por eso, cuando una clienta compra una fragancia, se le entregan muestras de algún producto de tratamiento y de otro de maquillaje para completar el kit. Este puede ser el comienzo de una relación entre la clienta y un producto nuevo para ella, y además se va contenta porque recibió más de lo que esperaba, lo cual genera fidelidad y amor hacia Lancôme. Este factor es clave desde el punto de vista de la marca francesa.





Con el objetivo de que la propuesta fuera absolutamente integral, el equipo de Lancôme Argentina desarrolló su propia torta 'La Vie est Belle' junto a la reconocida cadena de pastelería Nucha. El femenino concepto de la fragancia y su aroma tan dulce hacen un complemento perfecto con la torta embebida en almíbar de jazmín y cubierta con una crema de azúcar, que imita a las flores en color rosa.



La propuesta también incluyó un voucher para realizar un maquillaje personalizado en *La Maison Lancôme* y un set de minitallas de lujo, siempre buscando la posibilidad de conquistar clientas que no conozcan las nuevas propuestas de la marca.

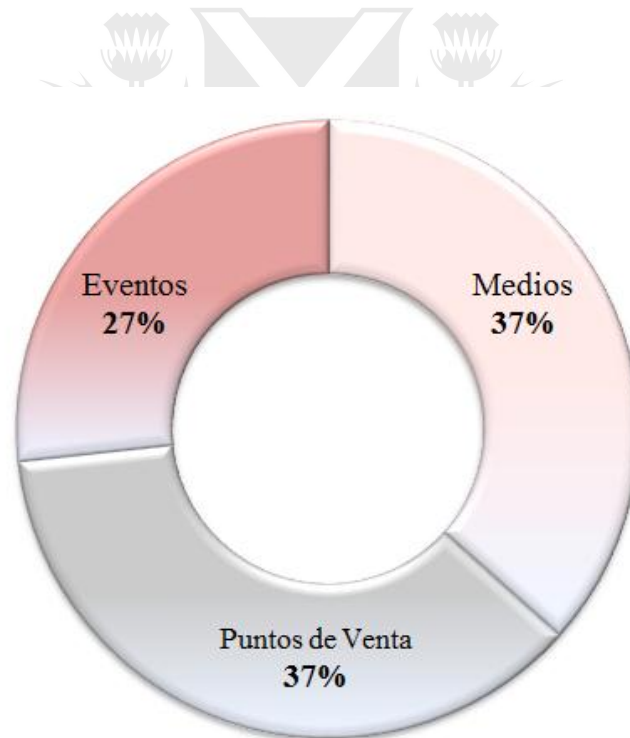


### La inversión en Argentina:

Considerando que 'La Vie est Belle' había sido lanzada en otros países en el mundo con mucho éxito, el equipo de Lancôme Paris en Argentina decidió realizar una inversión mayor a la que usualmente se considera para los lanzamientos de productos.

Con el objetivo de generar impacto al lanzar la fragancia en el país, la inversión total en septiembre de 2012 fue de AR\$ 3.000.000, los cuales se recuperaron inmediatamente entre el mes del lanzamiento y el siguiente (con la ayuda que genera para la industria el Día de la Madre).

La inversión estuvo distribuida de la siguiente manera:



Fuente: Documentos Internos Lancôme - L'Oréal Argentina S.A.

Es decir que se invirtieron AR\$ 1.100.000 en medios, AR\$ 1.100.000 en ambientación de puntos de venta, y AR\$ 800.000 en eventos de lanzamiento.

En los meses siguientes, ya sin la necesidad de invertir en eventos ni grandes gastos en puntos de venta, la categoría de medios pasó a representar el 60% de la inversión total de 'La Vie est Belle', con el objetivo de mantener siempre la alta recordación por la marca.





## CONSIDERACIONES FINALES:

### *Resumen breve:*

A lo largo del trabajo final hemos visto cómo una fragancia tan especial como lo es 'La Vie est Belle' junto con una estrategia de lanzamiento integral han logrado resultados importantes en Argentina. La fragancia de Lancôme logró posicionarse dentro de las más vendidas tanto en el 2012 como en el 2013.

Los factores que convirtieron en un éxito el lanzamiento de 'La Vie est Belle' en Argentina fueron los siguientes:

1	'La Vie est Belle' es una filosofía de vida.
2	Su nombre transmite optimismo y felicidad.
3	El producto: fragancia dulce y duradera, compatible con la filosofía 'La Vie est Belle'.
4	El packaging: "la sonrisa de cristal".
5	El Precio: 25% por debajo del promedio de la competencia.
6	La distribución: 140 puntos de venta en todo el país.
7	'La Vie est Belle' es un producto acorde para clientas jóvenes, target al que Lancôme Fragancias no estaba llegando.
8	La Embajadora: Julia Roberts, quien logró ganar el amor del público.
9	La comunicación: en medios gráficos y televisión abierta, campaña digital y de prensa, e impacto en el punto de venta.
10	Los Eventos de Lanzamiento: motivación e inspiración para la fuerza de ventas.
11	Doble exhibición de Lancôme en categoría Fragancias en los principales puntos de venta y presencia de Consultoras .especializadas en todos los casos.
12	Venta en formato de cofre promocional y regalos por compra.
13	Alianza con Nucha para acción promocional.



El hecho de no haberse basado solamente en el excelente producto, sino también en la introducción de una filosofía de vida, acompañado por acciones que recordaran al público la importancia de dicho pensamiento optimista, marcó una diferencia en el mercado.

La marca logró destacarse en un entorno competitivo de lujo, lo que hizo al caso muy interesante de analizar. Con la introducción de un mensaje que anima a la búsqueda de la felicidad, logró resultados extraordinarios. Y eso había que comunicarlo.

### *Defensa breve de la solución:*

Luego de analizar en detalle los factores que resultaron claves para que 'La Vie est Belle' se convirtiera en una fragancia muy aspiracional en Argentina, y que ello se haya visto reflejado en los resultados en ventas, la pregunta pasaría a ser cómo lograr mantenerse dentro de los cinco perfumes más vendidos, a medida que pase el tiempo, y lograr conservarse como un ícono de "felicidad dentro de una botella", en la mente de las consumidoras, a lo largo de los años.

### *Discusión abierta:*

Para lograr mantenerse dentro de las fragancias más vendidas, se tendrían que realizar acciones de marketing aisladas pero permanentes, con una frecuencia de no más de tres meses, para permanecer siempre en la mente de las consumidoras, y no perder el liderazgo alcanzado. Por otro lado, la fragancia tendrá pequeñas modificaciones para tener así distintas versiones del éxito, permitiendo a la marca "relanzar" la fragancia una y otra vez.





## ANEXOS:

Entrevista a Pilar Iribarne, Jefa de Marketing de Lancôme Argentina:

- ¿De qué manera influyen las emociones del consumidor en el management de la marca?  
¿Esta tendencia se utiliza especialmente en el mercado de lujo?

*Lancôme potencia el aspecto emocional y sensorial por medio de las consultoras en los puntos de venta. La marca plantea una filosofía de felicidad, donde las mujeres se acerquen a Lancôme para verse más bellas, y se vayan sintiéndose más felices. La marca pone más foco en la generación de emociones que en la venta inmediata, Lancôme se caracteriza por ser una marca generosa, que comparte alegría.*

*El mercado del lujo en general tiene más relación con los factores emocionales que otros mercados, ya que está vinculado con las necesidades de autorrealización y autoestima, más que a la satisfacción de problemas funcionales.*

- ¿Ponen foco en la paleta de colores y formato de letra para lograr mayores emociones por parte de los clientes?

*Tanto el formato de letra como los colores de 'La Vie est Belle' fueron diseñados especialmente en Francia. Incluso, al principio el nombre de la fragancia se escribía en un solo renglón y luego pasó a ser en tres, para poner foco al significado del mismo.*

- ¿Cuál es el ciclo de recordación de una marca por parte del cliente?

*Durante el primer año de 'La Vie est Belle', la marca realizó campañas de tipo 'push' con una frecuencia de tres meses. La estrategia es tener apariciones periódicas para mantener el nivel de recordación de la fragancia y de la marca en general.*

*De cualquier manera, Lancôme tiene convenios con medios gráficos, para contar con posiciones preferenciales con una frecuencia mensual. Esto convierte a la marca en el mayor anunciante de cosmética selectiva en los medios gráficos. Carolina Herrera, en cambio, pone más énfasis en la comunicación por televisión.*

*Por otro lado, cuando se acude al lenguaje emocional, como lo hace Lancôme, se requiere sorprender al consumidor con renovaciones constantes. Mientras más éxito tenga la marca, más va a tener que renovarse. Y cada renovación es una nueva oportunidad para comunicar y generar recordación en las clientas.*



- ¿Qué creés que genera más influencia de compra? La comunicación en el punto de venta o la de la vía pública, gráfica y televisión?

*El éxito de Lancôme en materia de comunicación, radica en la combinación de las campañas televisivas trimestrales, campañas de vía pública one shot, campañas gráficas mensuales e Internet, con anuncios constantes. Pero es imprescindible que en el punto de venta el 'cuento' continúe.*

*Si bien en el caso de fragancias, la televisión tiene un papel clave, el 70% de las decisiones de compra se dan en el punto de venta.*

*Es por eso que las consultoras que representan a la marca en las perfumerías tienen un papel clave para Lancôme. Ellas deberán poner foco en la experiencia de la marca en la industria para generar confianza, mostrarse felices de representar a Lancôme y poder contagiar dicha felicidad, y tener la capacidad de llevar los productos a otra dimensión, poniendo foco en la historia que conllevan.*

*De cualquier manera, la fidelización de clientas para Lancôme se da por medio de las líneas de maquillaje y tratamiento y no a través de las fragancias, mercado que suele ser muy infiel.*

- ¿Considerás que Lancôme es una marca de lujo? Como se segmenta este mercado?

*Lancôme es lo que llamamos "un lujo democrático". Es indiscutible que es una marca de lujo, tanto por productos, como por precio y canal. Sin embargo, la distribución es a todas las perfumerías del país, y no sólo a los puntos más selectivos. La marca tiene una filosofía de universalidad, busca hablar a todas las mujeres, de manera aspiracional.*

*Además, las fragancias suelen ser una entrada al lujo, especialmente para las marcas de diseñador, donde acceder a su colección de moda es difícil, y las fragancias suelen ser más accesibles y convenientes.*

- ¿Qué valores buscan las clientas al comprar un producto de cosmética de lujo? Son los mismos que al comprar un perfume?

*Los productos de cosmética en general buscan resultados concretos, eficiencia, sentirse bien con uno mismo. En el caso de las fragancias, el objetivo es despertar sentidos de uno mismo, y de los demás.*



- ¿Cómo se diferencian las marcas de lujo en sus estrategias de comunicación? Apelan a las emociones del consumidor? Cómo lo hace 'La Vie est Belle'?

*No todas las marcas de lujo apelan a las emociones. Muchas buscan la selectividad y el "pertener" como activo diferenciador.*

*En el caso de 'La Vie est Belle', la marca construye un deseo aspiracional, a la vez que comunica una historia y pone foco en las emociones, como una promesa de felicidad. Apela a los sentidos y a las emociones del consumidor, a través del marketing experiencial. Esto permite a las marcas involucrarse con el cliente de modo personal y memorable.*

- ¿Hay algún análisis de relación entre la inversión publicitaria y las ventas de cada período?

*Sí, trimestralmente se mide la inversión publicitaria contra el market share, para evaluar los resultados de campaña, los cuales son cada vez mejores.*

- ¿Cuál es el mensaje de Lancôme hacia las consumidoras?

*El mensaje de Lancôme es que se animen a ser felices, que se animen a ser y sentir, más que buscar poseer y aparentar. Que sonrían respecto a ellas mismas.*

- ¿Qué busca Lancôme en la experiencia de compra?

*Lancôme es una marca generosa, que busca relaciones con sus clientas a largo plazo. Intenta llevar la felicidad al día a día, por medio de productos que hacen a sus consumidoras sentirse mejor consigo mismas, y por lo tanto tener mayor confianza en sí mismas y ser más alegres y felices.*

- ¿Cómo tienen organizados los puntos de venta? ¿Hay distintas categorías de stands?

*Existen tres categorías de stands para Lancôme, según la importancia de cada punto de venta. En algunos casos hay "islas", en otros hay "stands" y en otros hay "backwalls". En este último caso no se personaliza el espacio de la marca.*

*La definición respecto a qué categoría de exhibición utilizar se da por los metros cuadrados disponibles en la perfumería, siempre con la condición de que Lancôme sea la marca con la mayor cantidad de espacio.*



- ¿Cuál es el lineamiento general de la marca Lancôme? Es el mismo que para la 'La Vie est Belle' en particular?

*Lancôme siempre se caracterizó por su generosidad como marca, y por apelar al marketing emocional para generar relaciones a largo plazo. Sin embargo con 'La Vie est Belle' se empezó a dar foco a la felicidad como filosofía de Lancôme. A la libertad de ser feliz, a la búsqueda de alegría en las pequeñas cosas.*

- Sabemos que los picos de venta son para el día de la madre y Navidad. ¿Cómo hacen para mantener las ventas el resto del año? ¿Hay alguna estrategia en particular?

*Lancôme utiliza su característica de ser una marca "global" para tener presencia todo el año. El hecho de contar con maquillaje y tratamiento complementa la comunicación para sus continuas campañas, y en todos los casos se ofrecen cofres o se entregan muestras de las categorías complementarias, para que la oferta sea completa, y se encadenen entre ellas.*

*Cada temporada tiene su nueva colección de colores en maquillaje. Además en invierno se pone foco en el tratamiento de la piel y en verano en los solares. De cualquier manera siempre que una clienta se acerca a un stand de la marca se la perfuma con alguna de las fragancias, según su perfil.*

- ¿Cómo influye la participación de la marca en las redes sociales en las ventas?

*El hecho de tener participación activa en Facebook genera una relación fiel con las seguidoras, con comunicación diaria. Además, sirve para contar con los verdaderos insights y conocer las opiniones que más importan.*

*Cuando la marca realiza eventos, el 35% aproximadamente, son seguidoras a través de la red social, y de ellas, el 95% compra productos Lancôme.*

- ¿Cómo definirías al target de 'La Vie est Belle'? ¿Es el mismo que para los demás productos de Lancôme?

*En los últimos años Lancôme amplió su target, para empezar a llegar a consumidoras jóvenes y modernas. Incluyó como embajadora a Emma Watson, para hablar a las clientas de entre 20 y 30 años a través del maquillaje. La aparición de 'La Vie est Belle' también fue un ícono para modernizar a la marca, y llegar al público joven.*





*Con estos cambios se empezó a cambiar la teoría de que el lujo es para las personas mayores que tienen mayor poder adquisitivo, y se amplió a las más chicas, de manera aspiracional.*

- ¿Qué buscan las consumidoras cuando compran 'La Vie est Belle'?

*Compran la idea de felicidad sin estereotipos, más realista. No compran un "pedacito" de una marca de moda, sino una marca auténtica, especializada en belleza.*

- ¿La aparición de 'La Vie est Belle' canibalizó las ventas de alguna otra fragancia de Lancôme?

*No, 'La Vie est Belle' posicionó a Lancôme de otra manera, y las ventas de las demás líneas de la marca se duplicaron desde entonces.*

- ¿El recurrir a Julia Roberts como embajadora de 'La Vie est Belle' da un valor agregado a la marca? ¿Se sabe si el cliente realmente valora esta inversión? ¿Se ve el aumento en las ventas por esto?

*Estoy 100% segura de que agrega valor a la marca, y de que la inversión lo vale en las ventas. Los resultados se ven en la relación entre la marca y la clienta a largo plazo, y además, en su decisión de compra al momento de la comunicación. En el caso específico de Julia Roberts, ella nunca había estado vinculada a una marca de cosmética, lo cual tiene más valor aún. Además, ella elige vincular su imagen con la marca, lo cual es un honor para nosotros, considerando que ella es la máxima estrella de cine a nivel mundial, es una persona completamente inaccesible.*

- ¿Con qué frecuencia acuden a regalos por compra como estrategia push para 'La Vie est Belle'?

*Siempre hay regalos en épocas festivas, como el día de la madre o Navidad. En alguna otra ocasión también acudimos en otros momentos, pero no porque se necesite un regalo para que los productos se vendan, sino para mejorar aún más la relación con los clientes.*

*Lo que siempre se entregan son muestras/minitallas de otros productos al momento de comprar. Lancôme considera que el muestreo es una posible compra futura, además de motivar a las clientas, por lo que es una estrategia característica de la generosidad de la marca.*



- ¿Qué se busca lograr con los eventos de lanzamiento? ¿El de 'La Vie est Belle' dio el resultado esperado en cuanto a fidelización de las consultoras con la marca?

*Los eventos de lanzamiento buscan “enamorar” a las consultoras y a los principales clientes con la idea del lanzamiento. El objetivo es que “compren” la idea, para después poder transmitirla en el punto de venta. Los eventos de 'La Vie est Belle' dieron un excelente resultado. Se logró convencer a los actores clave acerca del concepto de 'La Vie est Belle' con convicción y que se enamoraran de la filosofía de la fragancia, además del producto en sí. Los eventos fueron un punto clave del éxito de 'La Vie est Belle'.*

- ¿Crees que 'La Vie est Belle' gana más clientas desde el punto de vista emocional o aspiracional?

*La combinación de ambos aspectos hace a 'La Vie est Belle' una fragancia tan exitosa. El hecho de ser una expresión de felicidad y optimismo, sumado a la aspiracionalidad que genera contar con la imagen de Julia Roberts, llevan al producto a ser tan deseado.*

- ¿Saben si las clientas que compraron 'La Vie est Belle' han vuelto por una segunda unidad o si quedaron conformes?

*Sí, no sólo vuelven, sino que también la recomiendan. Esto lo vemos no sólo en los puntos de venta, sino también a través de Facebook, donde los comentarios de la fragancia son muy positivos, y hay muchas fanáticas motivadas por compartir su secreto.*

- ¿'La Vie est Belle' es el producto estrella de Lancôme hoy en día? Cambió de alguna manera la imagen de la marca en general?

*'La Vie est Belle' renovó la imagen de Lancôme. La convirtió en una marca portadora de felicidad y optimismo, y las clientas valoran este mensaje. El concepto de 'La Vie est Belle' fue tan fuerte que se “apropió” de los mensajes anteriores que había dado Lancôme a lo largo de su historia, para convertir a la marca en un ícono de la felicidad. Y cuando una clienta está feliz, lo comparte, lo cual es parte del gran éxito de la fragancia.*





## **BIBLIOGRAFIA:**

Para la realización de la investigación acudí a los siguientes textos a modo de consulta:

### **Libros:**

- Aacker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Danzinger, P. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses-as Well as the Classes*. USA: Kaplan Publishing.
- Gobé, M. (2013). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Long Term. Forth Edition*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing. Duodécima Edición*. México: Pearson Educación.
- Lenderman, M. & Sánchez R. (2008). *Marketing experiencial: La Revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Maslow, A. (2012). *El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Barcelona: Editorial Kairós, S.A.
- Robinette, S.; Brand, C. & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Wiedmann, K. y Hennings, N. (2013). *Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice*. Springer Gabler.

### **Publicaciones académicas (journals):**

- Weber J.M.; Capitant de Villebonne, J. (2002): *Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry*. USA.



### **Publicaciones corporativas:**

L'Oréal Argentina S.A.:

- LVEB Results
- Best of 'La Vie Est Belle' Argentina
- Lanzamiento La Vida es Bella
- LVEB Summary Argentina

### **Blogs y artículos de prensa:**

- Fanpage de Lancôme Argentina en Facebook.
- Colombo, D. & Castrillón, F. (2010) *Comunicación de marcas de lujo. El deseo de generar deseo*. Argentina: The Journal of PR.
- <http://www.lanacion.com.ar/1345661-un-negocio-que-huele-bien>
- <http://www.lanacion.com.ar/1537073-las-narices-se-extiguen-en-un-mundo-perfumado>
- <http://www.revistaohlala.com/1439087-diez-claves-sobre-perfumes>
- <http://www.lanacion.com.ar/1543669-el-aroma-a-celebridad-vende-muy-bien>
- <http://www.guiadelabelleza.com.ar/wp-content/uploads/2013/10/Torta-especial-Lancome-by-Nucha.jpg>

Universidad de  
**San Andrés**



