

# Miss Clairol

## Mercado

El mercado de coloración del cabello no sólo se caracteriza por estar influenciado por las tendencias globales de moda, sino también por ser altamente competitivo... Tan sólo en México, su tamaño es de alrededor de 380 millones de dólares.

Este mercado, que en la actualidad cuenta con más de 10 opciones diferentes para el consumidor, está segmentado de acuerdo a su nivel de permanencia en el cabello. Así, el de coloración permanente es el segmento más importante y representa el 80% del mercado, participación que está dividida entre las marcas de dos grandes empresas globales: Procter & Gamble y L'Oreal.

Las personas que tiñen su cabello pueden dividirse en 2 grandes grupos: quienes buscan cambiar su imagen o estar a la moda y las que desean cubrir sus canas. La gran cantidad de códigos que tienen las marcas para satisfacer las necesidades de las consumidoras las convierten en una categoría compleja, con una penetración del 25 al 40% de los hogares mexicanos y un ciclo de compra de alrededor de 6 semanas.

## Logros

En la década de los 30 teñirse el cabello era complejo, tedioso y caro: una mujer que deseaba entrar al mundo de la coloración

invertía una gran cantidad de tiempo para lograrlo, pues en aquella época, antes de aplicar un tinte, era necesario seguir un molesto procedimiento, que consistía en la remoción de pigmentos oscuros del cabello a través de un proceso químico, seguido por la aplicación de shampoo y el secado del cabello.

No fue sino hasta la década de los 50 cuando Miss Clairol se introdujo al mercado y el proceso de coloración del cabello se tornó más sencillo, rápido y accesible para las consumidoras alrededor del mundo. Esta revolucionaria marca fue la pionera en el mercado mexicano de la coloración, y desde su lanzamiento se ha caracterizado por la calidad en su fórmula y su constante renovación.

## Historia

En el verano de 1931 el fundador de Clairol, Lawrence M. Gelb, viajó a Europa en búsqueda de nuevos productos para resarcir la maltrecha economía estadounidense de aquella época. Mientras se encontraba en París con su familia, Gelb inspeccionó una gran cantidad de cosméticos y fragancias para llevar a casa, y así se encontró con una compañía llamada Murry, que



producía una innovadora mezcla de coloración para teñir el cabello llamada Clairol...

A diferencia de otros tintes que sólo cubrían el cabello sin crear ningún matiz, Clairol penetraba la cutícula, dando como resultado tonos más suaves y naturales, además de que contenía una base de shampoo y aceites que limpiaban y acondicionaban el cabello. Por si fuera poco, esta preparación especial se distinguía de las demás por su fórmula espesa, lo que evitaba los frecuentes escurrimientos en cara y cuello que padecían las mujeres que lo aplicaban.

Ante todas estas ventajas, Larry Gelb no dudó en invertir 200 dólares en el producto y llevárselo a Estados Unidos. Fue a Nueva York para visitar a Hazel Gleason, gerente de un moderno salón de belleza en Brooklyn, a quien le hizo una demostración de Clairol que lo

dejó impresionado tanto a él como a su equipo de estilistas. No sólo lo adoptaron de inmediato en su salón, sino que lo recomendaron con todos los demás, por lo que muy pronto Gelb comenzó a recibir varios pedidos, además de una gran demanda de capacitación y entrenamiento para estilistas y editoras de belleza en la utilización de Clairol.

Con la introducción de Clairol al mercado, Gelb brindó una nueva filosofía a la coloración del cabello: "un cabello hermoso es un derecho innato de toda mujer, y la coloración del cabello es esencial para su belleza, como son los cosméticos para la belleza de la piel".

Para 1941 Clairol adquirió presencia y las voces que se oponían a la coloración del cabello empezaron a disminuir. Clairol era merecedora de todo el crédito por cambiar la historia de la coloración.

Así, el 28 de febrero de

1950 se presentó Miss Clairol al mundo con gran éxito en el Show Internacional de Belleza, que se llevó a cabo en el Hotel Statler de Nueva York. Tanto los estilistas como los dueños de salones de belleza se maravillaron al observar la sencilla aplicación de Miss Clairol en tan sólo 20 minutos: algo jamás visto antes.

En el año de 1959 Clairol ya contaba con el éxito suficiente y se convirtió en un atractivo negocio, que fue adquirido por la compañía farmacéutica Bristol-Myers.

Clairol llegó a México para convertirse en la marca precursora de la coloración del cabello en nuestro país, cambiando el estilo de vida a las mujeres mexicanas.

En el 2001 Procter & Gamble adquirió de la compañía farmacéutica Bristol-Myers Squibb la línea Clairol, y en el 2003 adquirió Wella AG, con lo que complementó un importante portafolio de coloración que incluye las marcas: Miss Clairol, Motif, Men's Choice, Koleston, Wellaton y Soft Color.

## Producto

La estructura del cabello se divide en tres partes: médula, corteza y cutícula. La médula, que es la parte central del cabello, no se ve alterada por el proceso de coloración. La corteza puede variar entre dos pigmentaciones naturales de color: café/negro y rubio/rojo, y es la que le confiere la tonalidad natural al cabello. La cutícula es la capa exterior del cabello, la que se modifica al aplicar un tinte.

Con este conocimiento, Clairol ha desarrollado una amplia carta de color que cubre las necesidades de coloración de la mujer moderna al ofrecer 31 tonos: 17 castaños, 7 rojos y 7 rubios.

La fórmula de Miss Clairol brinda un color exacto, uniforme y duradero, a la vez que cubre perfectamente las canas. Un kit de Miss Clairol incluye: 1 botella con 58 ml. de colorante en crema, 1 aplicador con 58 ml. de crema activadora de color, 1 tubo con 30 ml. de tratamiento revitalizante, 1 par de guantes profesionales y 1 instructivo de aplicación.

## Desarrollos Recientes

Tras adquirir Procter & Gamble la línea Clairol en el 2002, mejoró la fórmula de su acondicionador revitalizante de 15 ml.,



además de que renovó la imagen de las cajillas de tinte con el fin de que fueran más atractivas para las consumidoras mexicanas.

Un año después Miss Clairol complementó la renovación en sus productos al ofrecer guantes profesionales y un acondicionador revitalizante de 30 ml. en cada uno de sus tintes.

Para el 2004 Miss Clairol renovó su imagen una vez más, para brindar a sus consumidoras un diseño más moderno e innovador.

## Promoción

En los inicios de Clairol en los años 30, el dar a conocer el innovador producto no fue tarea fácil: requirió de una intensa campaña de promoción con recursos limitados, principalmente en los periódicos más influyentes de Estados Unidos en alianza con las cadenas de salones de belleza más importantes.

Para principios de la década de los 50 los productos Clairol eran vendidos casi exclusivamente a salones de belleza, aunque había algunos drogueros minoristas que obtenían el producto directamente de

vendedores de productos de belleza, situación a la que se oponían rotundamente los estilistas.

Así, a mediados de esa década se incrementó considerablemente la popularidad de Miss Clairol, por lo que la gerencia de la compañía decidió lanzar el producto al mercado masivo de consumo mediante una intensa campaña de promoción, y para 1956 la marca obtuvo un récord de inversión en promoción y mercadeo: 1 millón de dólares, gracias a una exitosa campaña cuyo concepto estuvo a cargo de la agencia Foote, Cone & Belding. El objetivo de esta campaña, que utilizó imágenes de mujeres naturales y reales, fue el de reforzar la confianza en las consumidoras y

convencerlas de que teñir su cabello no les restaba naturalidad ni respetabilidad.

En México las campañas de publicidad de Miss Clairol se han caracterizado por estar siempre en contacto con las mujeres mexicanas. Entre sus portavoces se encuentran María Félix, Vicky Carr y, más recientemente, Rebecca Jones e Itatí Cantoral.

A través de firmes estrategias de medios y ejecuciones especiales, Miss Clairol se ha consolidado en el mercado mexicano como una marca líder en constante evolución.

## Valores de Marca

Miss Clairol ofrece a sus consumidoras la Satisfacción Total del Color: un color exacto, parejo y duradero, aun en canas rebeldes, para hacerlas sentir valoradas y apreciadas por quienes las rodean.

Esta prestigiada marca, la cual está dirigida a mujeres contemporáneas que valoran el reconocimiento de sus seres queridos, busca renovarse constantemente para estar siempre un paso adelante en innovación, lo cual lleva a cabo a través de sus centros de investigación y desarrollo.



Miss Clairol  
La Satisfacción Total del Color.

## Cosas Que Usted No Sabía Sobre Clairol

- Al finalizar el 1er. año de su lanzamiento, Clairol vendía 80,000 dólares en Estados Unidos; al finalizar el 2o. año, las ventas se incrementaron al doble, y al finalizar el 3er. año, ¡las utilidades llegaron a sumar 400,000 dólares!
- Larry Gelb, fundador de Clairol, compró la patente a un químico alemán por 25,000 dólares, en pagos mensuales de 1,000 dólares.
- Joan Gelb, esposa de Larry Gelb y presidenta de la compañía en sus inicios, adoptó el sobrenombre de Joan Clair.
- Clairol instaló su primera línea de producción semiautomática en los años 30, mediante el llenado de 6 botellas de producto simultáneamente.
- El primer día del lanzamiento de Miss Clairol se recibieron 4,000 pedidos.
- Bruce Gelb, hijo del fundador de Clairol, trabajó durante 4 años en Procter & Gamble, en el área de marketing.