

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Belleza por catálogo, la comunicación en Avon, Natura y Tsu Cosméticos: ¿Venta directa o comunicación unidireccional?

Autores (en el caso de tesis y directores):

Paula Graziani

Benito Cleres, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES | FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESINA DE LICENCIATURA

BELLEZA POR CATÁLOGO

La comunicación en Avon, Natura y Tsu Cosméticos.
¿Venta directa o comunicación unidireccional?

GRAZIANI, Paula // DNI: 31.477.904 // E-mail: paugraziani@gmail.com
Tutor: Benito Cleres. Comercialización, Cátedra Lipetz.
Mayo de 2016

Índice

Introducción	1
Objetivos	1
Hipótesis	2
Estado del arte	2
Análisis de la necesidad de la investigación y límites del estudio.....	4
Marco teórico	7
Metodología y definición del corpus	13
Capítulo 1: El mundo de la belleza. Análisis comercial	15
La belleza. ¿Deseo o necesidad?	15
El mercado de Cosmética y Perfumería. Un sector en crecimiento	16
Conociendo a la consumidora. Segmentación y perfil psicográfico	18
El punto de venta tradicional vs el catálogo.....	20
El <i>ofertón</i> como estrategia de merchandising.....	21
Posicionamiento e imagen de marca	22
Capítulo 2: La comunicación en el catálogo. Análisis de contenido	24
El catálogo como discurso. Acercamiento a una gramática de producción	24
La portada. Bienvenida al mundo universal del consumo	24
Verosímiles de género. La belleza es una decisión	27
Rasgos estilísticos. Conmover desde lo expresivo	29
Retórica del mundo femenino. La metáfora como recurso	31
Motivos y temas. Lo que se dice y lo que se censura	32
La imagen corporal. Representaciones de la mujer	35

La figura del hombre. Ser bella es ser mirada	38
Retórica del producto. El objeto personificado	39
El enunciador objetivo. Borramiento del tú y del yo	41
El enunciador pedagógico. Nosotras que sabemos te recomendamos a vos	44
Contrato de lectura. La dialéctica entre la verdad absoluta y el punto de vista	48
El dispositivo. Un intercambio mudo	49
Intertextualidad. ¿Otras voces o ecos del discurso hegemónico?	52
Capítulo 3: La consumidora y la revendedora. Análisis de las condiciones de recepción	53
Conociendo a la consumidora. Su percepción y expectativas	53
La revendedora. Una líder de opinión clave para la venta.	53
Consumir es una decisión de a dos. El papel de la revendedora.....	56
Lo que ellas piensan. Brechas entre lo dicho y el decir.	60
Conclusiones	63
Lineamientos para una comunicación más cercana a la consumidora	65
Propuestas y aplicaciones prácticas	67
Agradecimiento	69
Bibliografía y fuentes	70
Anexo	76
<i>Corpus</i>	
<i>Cuadro de análisis semiótico</i>	
<i>Entrevista a revendedora</i>	
<i>Modelo de encuesta a consumidoras</i>	
<i>Respuestas de encuesta a consumidoras</i>	

Introducción

“Considerada la forma ideal de crecimiento, hoy en día la venta directa es mucho más que reuniones en el marco de un té con masitas: es militancia empresarial, superación económica, ingresos genuinos en los hogares y una comprobable elevación de la autoestima”. (Clarín, 27 de septiembre de 2007).

Desde sus inicios en el país en 1970, la venta directa se ha ubicado en el imaginario femenino como un símbolo de independencia y poder. Se concibe como el sueño de toda mujer hecho realidad, la posibilidad de hacer de su propia cotidianidad un espacio que rinda frutos no sólo sociales sino también económicos y que la revalorice en un mundo dominado por el hombre.

Hoy en día el rol de la mujer ha cambiado, sus espacios de interacción también. Incluso los medios han modificado su función.

En un mundo cada vez más mediatizado, en el que el momento de decisión de compra es cada vez más indirecto e incluso virtual, el folleto, la herramienta por excelencia de la venta directa, necesita una reconversión para no perder competitividad. En este contexto, se vuelve necesario reflexionar sobre las posibilidades del medio y sus maneras de optimizarlo.

En esta tesina analizaré los catálogos de venta, gráficos e impresos, como herramientas publicitarias en empresas de venta directa de productos de belleza.

Objetivos

Mi objetivo general será conocer las diferencias entre las condiciones de producción de los discursos y las de recepción a fin de proponer lineamientos generales para una comunicación en el catálogo que resulte más cercana y atractiva a la consumidora. En síntesis, intentaré brindar herramientas para ofrecer a la revendedora el mejor medio posible para que pueda concretar la venta.

Con este fin, planteé las siguientes preguntas que constituirán los objetivos particulares.

- ¿Cuáles son las especificidades discursivas que en Argentina han adoptado los catálogos de venta directa? ¿Qué presupuestos sobre la consumidora contienen estos discursos?
- ¿Cómo son percibidos los catálogos por el receptor? ¿Qué estímulos visuales o textuales obstaculizan o ayudan a un proceso de decisión de compra más o menos efectivo?
- ¿Cómo es posible optimizar esta herramienta publicitaria?

Hipótesis

Si bien la venta directa se presenta como un canal cercano a la consumidora, los catálogos de venta construyen un medio de comunicación unidireccional que no permite la retroalimentación y despersonaliza la experiencia de compra.

A lo largo del presente trabajo intentaré demostrar cómo el sistema de venta directa genera la ilusión de cercanía y pluralidad mientras que, en cambio, el discurso dominante ofrece un ideal de belleza inalcanzable, se posiciona como experto y se aleja así de la realidad de la consumidora.

Surge de esta hipótesis un nuevo interrogante que abarca los anteriores: ¿Cómo acercarse a la consumidora en un dispositivo unidireccional? En este sentido correspondería preguntarse también: ¿es éste el dispositivo más adecuado para los fines que se propone?

Estado del arte

Si bien no he encontrado otros trabajos que analizaran la comunicación en catálogos de venta, he detectado conceptos aplicables al presente estudio en la tesina

de Paula Margulis que se titula “*La piel busca sus formas. Un estudio cultural sobre la representación del cuerpo en Para ti durante la década del 70*”¹.

Este trabajo indaga la representación corporal en la superficie discursiva de la revista, tomando la imagen del cuerpo como un símbolo del contexto y lugar en el que se dan *relaciones de poder*. Para Ti, sostiene la autora, legitima un saber sobre cómo debe ser vestido y embellecido el cuerpo (Margulis, 2007).

El análisis de Margulis es diacrónico e indaga sobre el cambio que se da en las representaciones. En el presente estudio, en cambio, pretendo realizar un análisis sincrónico e identificar tanto las representaciones comunes como las diferencias entre los medios a fin de descubrir las prácticas más efectivas.

Paula Margulis analiza la dimensión textual, el vocabulario relacionado con lo corporal, lo femenino, el ideal de belleza, etc. La autora se adentra también en el dispositivo enunciativo, identificando modalidades gráficas como el uso del color, poses corporales, disposiciones en el espacio, contextos, rasgos estilísticos preponderantes, etc. Todas estas herramientas resultan de vital importancia para un análisis discursivo.

Me interesa también la operativización que realiza la autora, ya que al igual que ella, me propongo focalizar en *imágenes condensadoras de sentido* como son la portada y las secciones de maquillaje, cremas y fragancias. Estos son los vectores más significativos por ser la primera la entrada al catálogo y las otras las categorías más representativas de lo femenino y con mayor volumen de ventas dentro del sector.

Es importante además pensar en el *contrato de lectura* que establece cada enunciador con su enunciatario, identificando recursos comunes en los diferentes medios que me permitan analizar el contexto de época y la construcción de lo

¹ Si bien el trabajo de Paula Margulis fue pensado como un estudio cultural, aporta conceptos aplicables al presente proyecto de tesina en cuanto a metodologías para el análisis en recepción y conceptos interesantes para pensar las representaciones del mundo femenino.

femenino. Este será el punto de partida para pensar desde qué representaciones es interpelada la mujer y si éstas son las más adecuadas para llegar a ella.

Otra tesina que analiza la venta directa en el sector cosmético es la titulada “Caso Avon. Estrategias de marketing en la base de la pirámide” de Martínez de Sucre.

Si bien el análisis tiene un enfoque muy diferente y no analiza la comunicación en el catálogo, me interesa recuperar de la autora la siguiente pregunta: *¿Lo valorado por el segmento es el producto en sí mismo, o la experiencia de adquirirlo?* (Martínez de Sucre, 2011). Por otro lado, voy a retomar de ella el concepto de “co-creación de valor”, introducido por Prahalad y Ramaswamy, el cual “reemplaza al proceso de intercambio y contempla a un consumidor conectado, informado y activo” (Op. Cit. Martínez de Sucre, 2011). Estos dos puntos contribuirán a la hora de analizar el consumo en tanto experiencia cultural y al consumidor como receptor activo con capacidad de resignificación.

Análisis de la necesidad de la investigación y límites del estudio

La palabra *venta* ha estado ligada históricamente a numerosas connotaciones negativas. Karl Marx plantea que en toda sociedad capitalista se produce un *fetichismo de la mercancía*: los objetos parecen relacionarse directamente entre sí y, de esta manera, se borra la historicidad de las relaciones entre las personas (Marx, 1867).

Bourdieu, por su parte, plantea que la lucha por la apropiación de un capital único dentro del campo determina el *habitus*² y que esto lleva a una reproducción de la estructura (Bourdieu, 1980). En el campo del mercado esto se traduce, según el sociólogo, en un “*principio de elección de lo necesario*”: la clase obrera, sin posibilidad alguna de elección de consumo, reproduce así su posición relativa en el campo. Lo

² El concepto de *habitus* fue introducido por Bourdieu para nombrar las disposiciones adquiridas por la posición relativa en el campo en la lucha por la apropiación de un capital que es único. Bourdieu piensa así en una reproducción de la estructura de la cual no es posible escapar.

que el llama *“gusto de necesidad”* es en realidad una carencia absoluta de gusto (Bourdieu, 1979).

Schmucler, por su parte, sostiene que el mercado homogeniza, eliminando así toda posibilidad de sorpresa e imaginación, que constituyen la esencia de lo humano. *“Que las cosas sean intercambiables (...) señala un reacomodamiento civilizatorio: cada cosa expresa, en realidad, otra cosa. El mercado se encarga de darles sentido. Un pensamiento que sólo se mira en el intercambio establece el lugar que deben ocupar las cosas en un sistema de interconexión multiplicada, lejos de la significación inagotable que caracteriza la mirada sorprendida de los hombres sobre el mundo”* (Schmucler, 2001).

Antes de comenzar el análisis quisiera repensar el concepto de *mercado*. No niego que existan desigualdades en la posibilidad de acceso al consumo pero me interesa abordar otra dimensión, entenderlo como *“una instancia de socialización”*³ (Ortiz, 1996).

Tomo como punto de partida la siguiente definición de García Canclini: *“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”*. No es solamente un espacio de distinción entre clases, sino también un lugar donde se construyen *“racionalidades integrativas y comunicativas de la sociedad”* (García Canclini, 1995).

Coincido con los estudios culturalistas al pensar la estructura como un proceso dinámico, internamente contradictorio e influido a su vez por la superestructura. *“Dentro de este proceso activo lo hegemónico debe ser visto como algo más que una simple transmisión de una dominación (inmodificable). Por el contrario, todo proceso*

³ Renato Ortiz sostiene: *“El consumo se revela, así, como una institución formadora de valores y orientadora de la conducta; genera una ética específica, al desplazar los principios de la esfera del gran arte y de las culturas populares. (...) La esfera erudita ya no posee la autoridad que disfrutaba anteriormente. Nuevas fuerzas sociales le hacen competencia. El espacio de mercado y el consumo se tornan, así, en lugares en los cuales se engendran, y comparten, patrones de cultura”*.

hegemónico debe estar en un estado especialmente alerta y receptivo hacia las alternativas y la oposición que cuestiona o amenaza su dominación” (Williams, 1997).

Mi trabajo, por lo tanto, lejos de negar la existencia de relaciones estructurales hegemónicas, pretende descubrir las racionalidades existentes en los sectores no hegemónicos, que se expresan en su modo de relacionarse con el discurso dominante.

Queda fuera del presente análisis, por la necesidad de un corte que presupone toda investigación, la dimensión ideológica. Coincido, sin embargo, con Schmucler, quien afirma que la significación sólo se realiza en el encuentro con el receptor. *“Primer problema a indagar, pues, es la forma de ese encuentro entre el mensaje y el receptor: desde dónde se lo recepta, desde qué ideología, es decir, desde qué relación con el mundo”.* (Schmuckler, 1975). Dejo abierta la puerta para futuros análisis que quieran incursionar en este terreno.

Dejaré también fuera de la investigación el análisis político. Cabe dedicarle un párrafo, sin embargo, a poner en contexto la presente tesina, ya que, como bien dice la revista Lenguajes, *“...los fenómenos llamados ‘culturales’ no pueden ser considerados como dominios aislados (...). La significación (los ‘lenguajes’, los ‘mensajes’, la ‘comunicación’ o como se prefiera) no puede ser separada del funcionamiento de la sociedad en su conjunto y, más específicamente, de la producción social, del modo de producción”* (Steimberg, 1974).

Luego de la crisis del 2001, año en que cayó la convertibilidad y lo que fue la mayor expresión del capitalismo neoliberal en Argentina, el kirchnerismo asumió un rol más activo en la economía. Con planes asistencialistas como Jefas y Jefes de Hogar y la Asignación Universal por Hijo se otorgaron subsidios a las clases más bajas. El ama de casa se convirtió así en una empleada con un pequeño ingreso fijo. En este contexto, la venta directa plantea la posibilidad de una entrada de dinero adicional para la mujer, que puede hacer crecer su negocio sin dejar de dedicarse a su hogar.

Marco teórico

Castoriadis sostiene que el hombre es un ser social e histórico, y que analizando toda creación socio-histórica es posible acceder al imaginario social. *“La sociedad como tal es una forma, y cada sociedad dada es una forma particular y singular. La forma implica la organización, en otras palabras, el orden (o si se prefiere, el orden/ desorden)”*. (Castoriadis, 1986).

Tomo como punto de partida el siguiente presupuesto: el catálogo de venta es una *forma*, una construcción histórico-social portadora de significados. Así, en un corpus conformado por catálogos de venta indagaré las representaciones del mundo femenino plasmadas en las formas semióticas del dispositivo.

Tomo en consideración, sin embargo, la advertencia de Bonsiepe, quien plantea que si bien en el diseño es posible racionalizar el proceso creativo, existe siempre cierta indeterminación: *“el pensamiento reflexivo puede dar frutos, pero sólo si se le asigna una función reguladora y no determinante”* (Bonsiepe, 1975). En la traducción de un programa en proyecto, en el pasaje de la teoría a la práctica, hay múltiples cursos de acción posibles.

En este sentido, me interesa pensar el diseño en el catálogo como producto de la toma de decisiones entre varias alternativas posibles. Por supuesto, sin olvidar que estas decisiones se toman en un contexto histórico-social. En síntesis, ¿de todas las formas posibles, cuáles son las que se eligieron? ¿Qué condiciones histórico-sociales influyeron en la construcción de la *forma-catálogo*?

Cuando hablo de formas con significado pienso en un *sentido intersubjetivo e intercorporal*, que tiene lugar en la espacio-temporalidad. *“No hay cultura si no es por la corporalidad pero no como instrumento o mediación de un espíritu sino como sujeto de su creación y como manifestación objetiva de una intersubjetividad y un mundo común”* (Savransky, 2000). Es a las representaciones de este mundo común a las que me interesa acceder.

Merleau-Ponty afirma que el significado excede a la representación, que existe un exceso de sentido de lo que vivimos sobre lo ya dicho. Si bien reconoce una intencionalidad en la creación, afirma que el significado es indeterminado y que se define en la percepción, que está también cargada de sentido⁴. (Merleau-Ponty, 1945)

En esta tesina me propongo estudiar, entonces, dos dimensiones. En primer lugar, reflexionar sobre la *intencionalidad* del mensaje a partir de un análisis de las condiciones de producción y, en una segunda instancia, detectar el exceso de sentido que se da en la *percepción* en base a un análisis en recepción.

Cuando planteo la existencia de una *intencionalidad* en el mensaje pienso el discurso como un espacio de construcción de un saber-poder. Como bien lo explica Foucault, “...no existe relación de poder sin constitución correlativa de un campo de saber, ni de saber que no suponga y no constituya al mismo tiempo unas relaciones de poder”. Desde este lugar, es imperativo preguntarse: ¿Cómo es la relación (de poder) enunciador-enunciario?. ¿Quién es el que detenta el saber-poder?

De Certeau, en cambio, sin negar la existencia de aparatos productores de una disciplina, propone revalorizar las *maneras de hacer*, que constituyen “*las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se apropian del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural*” (De Certeau, 1980). Son estas *tácticas*, a través de las cuales las consumidoras resignifican un territorio que no les es propio, las que planeo abordar en el análisis en recepción.

Jesús Martín-Barbero propone analizar las *mediaciones*, “...focalizar en el lugar en que se articula el sentido *que los procesos económicos y políticos tienen para una sociedad. Lo que en el caso de los medios masivos implicaría construir una historia*

⁴ El autor se opone a pensar “el lenguaje” como un sistema de significados inmanentes y propone estudiar “la palabra”, el aquí y ahora, que comportan un exceso de sentido: “Podría decirse (...) que los lenguajes, es decir, los sistemas de vocabulario y de sintaxis contruidos, los ‘medios de expresión’ que existen empíricamente, son el depósito y la sedimentación de actos de la palabra en los cuales el sentido no formulado, no sólo encuentra el medio de traducirse hacia fuera, sino que adquiere también la existencia para sí mismo, y es verdaderamente creado como sentido (...) La palabra es el exceso de nuestra existencia sobre el ser natural”.

desde los procesos culturales en cuanto articuladores de prácticas de comunicación – hegemónicas y subalternas- con los movimientos sociales” (Martín-Barbero, 1987). Martín-Barbero no niega la existencia de clases hegemónicas; pretende *“indagar la dominación, la producción y el trabajo pero desde otro lado: el de las brechas, el consumo y el placer”*. Sostiene que se hace una lectura oblicua, desviada, y que existe resistencia y reapropiación. Desde esta concepción quiero acceder al espacio de consumo, considerando a las revendedoras como mediadoras del discurso.

En línea con esta concepción, la Mass Communication Research se propuso pensar cómo los receptores resignifican los mensajes provenientes de los medios de comunicación. Oponiéndose a la teoría de la aguja hipodérmica, que creía en un mensaje unidireccional y un receptor pasivo, la llamada Teoría de los Usos y las Gratificaciones afirma que no son los medios los que dicen al espectador qué ver sino los usuarios quienes de forma activa lo deciden, atendiendo a sus necesidades y a la gratificación que los contenidos les proporcionen. *“Las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias”* (Klapper, J, 1974).

Desde una perspectiva semiótica, Verón plantea la *materialidad del sentido* y la existencia de *“un doble anclaje, del sentido en lo social y de lo social en el sentido”*. Sostiene que *“sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales manifiestan su dimensión significativa”* (Verón, 1988). En consecuencia, asegura que es posible acceder a las condiciones de producción a partir del análisis discursivo de un corpus, que es una configuración espacio-temporal de sentido plasmada en un soporte material.

Al pensar la materialidad del sentido es importante tener en cuenta que todo dispositivo implica restricciones y posibilidades discursivas. Fernández lo expresa así: *“...habría que definir a la ‘materia de la expresión’ como el conjunto de las restricciones y posibilidades discursivas que establecen los dispositivos técnicos*

usados para la comunicación (entre ellas, la capacidad de albergar ciertas materias significantes, en sentido veroniano, y no otras)” (Fernández, 1994).

Peirce⁵ piensa al sujeto como un punto de pasaje del sentido y al signo como un modo de hacer presente lo ausente. Pero solamente algunas cualidades y para ciertos fines (Peirce, 1986). Esto abre la puerta a la siguiente pregunta: ¿qué es lo que queda oculto, lo que no se quiere mostrar?

En cuanto al análisis de imágenes, me interesa retomar los criterios de Verón, quien afirma que hay diferentes discursividades según la imagen semiológica. El autor clasifica los tipos de fotografías y diferencia las fotografías testimoniales, de pose y caracterizadoras. La fotografía testimonial, dice, es *“presente puro, es el haber estado allí”*. Por otro lado, sostiene *“...la pose es un regalo que le hace el personaje fotografiado al fotógrafo (y por su intermedio al lector)*. Define, por último, a las fotografías categorizadoras como *“imágenes que son cuasi conceptos, que encarnan clases lógicas (...). Es el tiempo que no pasa: el de los problemas que están siempre allí, que nosotros, (¿o que ellos?) no lograron aún resolver”* (Verón, 1987).

Otra dimensión interesante de análisis tiene que ver con la retórica. Me interesa analizar qué imagen del emisor se construye a partir de diferentes recursos del lenguaje, entre ellos la descripción, el relato, la argumentación y la figuración.

Hamon distingue descripción de narración, y explica que mientras que la descripción reclama un enunciatario erudito, la narración apela a un saber universalmente compartido. *“Reconocer (el saber ya conocido) o aprender (un saber nuevo) serían entonces dos actividades del descriptario y se la podría oponer al comprender que reclama la estructura narrativa; ...”*(Hamon, 1991).

⁵ El autor plantea una concepción triádica del signo. *“Un signo o representamen, es algo que está para alguien en lugar de algo en algún aspecto o disposición. Se dirige a alguien, es decir que crea en la mente de esa persona un signo equivalente o tal vez un signo más desarrollado. Llamo a este signo que crea el interpretante del primer signo. Este signo está en lugar de algo: su objeto. Está en lugar de ese objeto, no bajo todo aspecto, sino por referencia a una suerte de idea que llamo el fundamento del representamen”*.

Todorov sostiene que el lenguaje no es transparente y que no existe una relación unívoca entre significado y significante. La figuración- el uso de sinédoques, metáforas, metonimias- implica una selección de determinados rasgos del sema. El desplazamiento semántico es producto de una decisión y construye un enunciatario determinado (Todorov, 1970).

Dominique Picard afirma que la representación del cuerpo incorpora y transmite reglas estéticas. La comunicación entre individuos, sostiene la autora, no se limita sólo a la palabra, sino que intervienen elementos como la vestimenta, la manera de presentarse, la mímica, los gestos, la postura del cuerpo, *“que tienden a ser codificados culturalmente en forma de reglas de cortesía, costumbres y normas estéticas o morales”* (Picard, 1986). Me pregunto entonces: ¿Cómo es la representación del cuerpo existente en los catálogos? ¿Qué reglas culturales expresa?

Abordaré también la dimensión estilística, las formas expresivas que asume el discurso. Steimberg diferencia estilo de género y afirma que, si bien ambos instituyen condiciones de previsibilidad en áreas de desempeño semiótico, el estilo no se restringe a un soporte, sino que abarca diversas materias significantes (Steimberg, 1993). Plantea además que en el género predominan rasgos temáticos y retóricos mientras que en el estilo, los rasgos enunciativos.

Meyer Schapiro piensa el estilo como un lenguaje, un principio organizador que *“refleja o proyecta la `forma interior´ del pensamiento y el sentimiento colectivos”*. Esta concepción del mundo, dice el autor, no es única, sino que contiene contradicciones y diversas perspectivas (Meyer Schapiro, 1953).

Buscaré en el corpus, además, motivos y temas recurrentes. Como explica Segré, los motivos y temas se aprenden socialmente y están naturalizados: *“Tema y motivo son, por tanto, unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes. (...) Llamaremos temas a aquellos elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte de él; los motivos son, por el contrario, elementos menores, y*

pueden estar presentes en un número incluso elevado. Muchas veces un tema resulta de la insistencia de muchos motivos” (Segré, 1985).

Barthes distingue conmovir de convencer. *“Convencer (fidem facere) requiere un apartado lógico o pseudológico que se denomina en conjunto la probatio (dominio de las pruebas): mediante el razonamiento se trata de introducir una violencia justa en el espíritu del oyente (...) Conmover (animos impellere) consiste, por el contrario, en pensar el mensaje probatorio no en sí mismo sino según su destino, el humor de quien debe recibirlo, en movilizar pruebas subjetivas, morales” (Barthes, 1985).* De estos recursos, que buscan producir un efecto muy diferente, ¿cuál es el que predomina?

Además, Barthes retoma el concepto aristotélico de *lo verosímil*. *“Es una idea general que se basa sobre el juicio que se han formado los hombres mediante experiencias e inducciones imperfectas”.* Lo verosímil no necesita ser probado.

Metz sostiene que lo verosímil tiene que ver con las reglas del género, es decir con las reiteraciones del discurso. *“Así pues lo verosímil es, desde un comienzo, reducción de lo posible, representa una restricción cultural y arbitraria de los posibles reales, es de lleno censura: sólo «pasarán» entre todos los posibles de la ficción figurativa, los que autorizan los discursos anteriores” (Metz, 1970).* Sin embargo explica que en el desfasaje entre la regla social y el uso individual existe la posibilidad de creatividad.

Verón afirma que todo discurso se realiza en una situación de competencia y que, por lo tanto, debe trazar una estrategia, estableciendo un *contrato de lectura* con sus receptores. *“La constitución de una masa de lectores supone la estructuración, en el discurso del título, de un vínculo propuesto al receptor bajo la forma de lo que yo he denominado en esta oportunidad, un contrato de lectura. (...) El contrato de lectura es del orden de la estrategia, y en situación de competencia, las estrategias de los títulos se inter-determinan” (Verón, 1984).* En el mundo de los catálogos de venta me interesa analizar, más que los diferentes contratos de lectura que cada uno establece con sus receptores, si existe una estrategia común propia del género.

Me propongo por último estudiar los modos de enunciación, es decir, qué sujeto de lectura se construye. Con este fin voy a utilizar la distinción de Benveniste⁶ de un nosotros inclusivo/ exclusivo.

Metodología y definición del corpus

A fin de dar respuesta a estos interrogantes triangularé diferentes técnicas de recolección de datos. Pretendo así realizar un análisis exploratorio y poner a prueba mi hipótesis desde diversos ángulos, lo que me permitirá obtener conclusiones con validez cualitativa.

En primer lugar realizaré un análisis comercial del mercado argentino de Cosmética y Perfumería con fines de contextualización. Los datos duros me permitirán recortar el objeto de estudio, y centrarme en las empresas de mayor participación en el sector y las categorías de productos con mayor volumen de ventas.

Luego, cruzaré esta información con un análisis discursivo del contenido de los folletos, a fin de detectar los principales recursos y representaciones que se repiten en los catálogos de las principales empresas competidoras y a su vez relevar las particularidades del género y el contrato de lectura que se establece.

El recorte del corpus será transversal y abarcará un folleto de cada una de las tres empresas de venta directa con mayor participación en el sector, todos ellos de mayo de 2014. Se analizarán la tapa y las secciones de maquillaje, fragancias y cremas, por ser las secciones más representativas del mundo femenino y a la vez las más significativas en ventas en el sector. Asimismo, eliminaré del corpus las ofertas especiales estandarizadas, con sus particularidades en cuanto a diseño y

⁶ “El nosotros inclusivo consiste en la utilización de la primera persona del plural (nosotros) como construcción discursiva que delimita al colectivo de identificación; funde al enunciador y al prodestinatario en una única figura que suaviza los contornos de la afirmación rotunda de `yo´ en una entidad más vasta y difusa, una especie de `yo dilatado´ que induce a crear entre enunciador y prodestinatario un campo compartido de ideas, una identidad de pensamiento”. BENVENISTE, Émile. “Estructura de las relaciones de persona en el verbo”, en *Problemas de Lingüística General*, Siglo XXI, México, 1977.

comunicación, y completamente enfocadas a la oferta. Decidí recortar también la comunicación de aquellas submarcas que están orientadas a un target más joven, ya que el mercado se dirige fundamentalmente a un público adulto.

Si bien se puede objetar que el discurso no se limita al medio gráfico impreso, ya que existen soportes digitales, mi objeto de análisis será el de los folletos en papel. Es verdad que existen catálogos online en la páginas web de las empresas e incluso aplicaciones para tabletas y lpads. Sin embargo, éstos funcionan por el momento simplemente como complemento del material gráfico, reproduciéndolo página por página, y no se explotan las particularidades propias de cada uno de los medios.

A continuación, se realizará una entrevista en profundidad a una revendedora, con fines exploratorios. Me parece importante a esta altura de la investigación utilizar el método de Delfos, la ejecución de una entrevista a una revendedora experta, ya que es quien tiene mayor conocimiento de sus consumidoras y de la situación de venta. El objetivo es sumar un punto de vista, a fin de buscar consensos o cuestionar mis conclusiones obtenidas hasta el momento.

A partir de estas diversas técnicas, construiré las variables de análisis del contexto de recepción que estructurarán las preguntas de 10 encuestas a consumidoras. Estos cuestionarios incluirán también algunas preguntas abiertas, que permitirán considerar variables que no hayan sido detectadas hasta el momento. Estas encuestas se realizarán en formato online para lograr mayor rapidez.

Si bien la encuesta es una técnica intrínsecamente cuantitativa, el análisis que realizaré será de tipo cualitativo y no busca tener validez científica sino sumar datos que permitan contrastar mi hipótesis. Trabajaré con un método de estudio de casos que me permitirá, a través del análisis de las encuestas en forma secuencial, ratificar o contrastar las opiniones.

Por último, plantearé las conclusiones y propondré lineamientos generales para una estrategia de comunicación en catálogos de belleza.

Capítulo I: El mundo de la belleza. Análisis comercial.

“Qué es la belleza? Una convención, una moneda que tiene curso en un tiempo y un lugar” (Ibsen, Henrik. 1828-1906. Dramaturgo noruego).

La belleza. ¿Deseo o necesidad?

El objetivo de la publicidad es convertir una necesidad en deseo a fin de orientar hacia la compra⁷. La belleza como deseo seduce a las mujeres por la promesa que les hace. Promesa de éxito en el amor, poder de conquista y autoestima.

Tomando como base la Pirámide de las Necesidades de Maslow⁸ podría decir que la mujer busca en la belleza satisfacer principalmente las necesidades de afiliación y afecto, autoestima e incluso de autorrealización. En síntesis, en el mercado de Cosmética y Perfumería hay en juego valores elevados para la mujer.

Según Merleau- Ponty, la tensión vital entre erotismo y belleza son las raíces de la percepción y la representación; describe así al deseo como un arco intencional que da vida a la experiencia (Merleau-Ponty, 1970). En este sentido, se analizará el catálogo de ventas como instrumento que traduce los deseos y las representaciones del mundo que existen en la sociedad. Se puede decir entonces que cuanto más profundo sea el *insight* que el folleto logre traducir, más efectiva será la venta.

Parto de la premisa de que las necesidades preexisten a la publicidad. El catálogo de venta, en su dimensión publicitaria, no crea deseos, sino que expresa las necesidades que existen en la sociedad, tanto concientes como inconscientes. La

⁷ Entiendo los conceptos necesidad y deseo en los términos explicados por Philip Kotler. “Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimentos, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir. La gente también tiene necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad”. KOTLER, Philip (2001).

⁸ La **Pirámide de Maslow**, o **jerarquía de las necesidades humanas**, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana*. Maslow sostiene que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (fisiológicas, de seguridad y protección), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (de afiliación y afecto, autoestima y, por último, autorrealización).

publicidad no vende objetos, sino experiencias que son la representación de la relación entre sujeto y objeto. El catálogo, por ende, construye significados abiertos, que se cierran en la experiencia que hace el receptor, en el encuentro de sus necesidades con la promesa de satisfacción de los mismos.

Hay múltiples modos de satisfacer un deseo. ¿Por qué la gente elige comprar por catálogo? ¿Y por qué prefiere determinada empresa? Kotler afirma que *“los clientes compran a la empresa que, desde su punto de vista, ofrece el valor más alto entregado al cliente. El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio”* (Kotler, 2001).

Se vuelve imperativo entonces preguntarse cómo agregar valor al catálogo para lograr la satisfacción del consumidor a cambio de su inversión de tiempo y dinero.

El mercado de Cosmética y Perfumería. Un sector en crecimiento.

El sector de Cosmética y Perfumería está conformado por un pequeño número de empresas transnacionales con importante participación de mercado, principalmente en el segmento de productos de consumo masivo (artículos de tocador, capilares, higiene descartable e higiene oral). Luego, existe un gran número de PyMEs, que se concentran principalmente en la venta directa y tienen mayor presencia en maquillajes, cremas y fragancias.

Según el diario Clarín (2007), *“la industria está compuesta por unas 400 empresas, de las cuales casi un 80% son pymes. Además existe un reducido núcleo de empresas grandes que tienen una importante participación de mercado, sobre todo en el segmento de productos de consumo masivo, como Unilever y Procter&Gamble”*.

Un informe del 2007 realizado por la consultora Claves afirmaba que la venta directa canalizaba el 30% de la oferta del sector y que según la cantidad de revendedoras, Avon era la líder, seguida por TSU Cosméticos.

Por su parte, Natura ha venido creciendo notablemente los últimos años. Según una nota que se publicó en La Nación (2010), de 2005 a 2009 el mercado tuvo un crecimiento de casi un 100% y las empresas con mayor crecimiento en Latinoamérica en el 2009 fueron Avon con un crecimiento del 22% y Natura, del 19,3%.

En cuanto a la importancia del mercado de venta directa en Argentina, Jorge Méndez, presidente de la Cámara Argentina de Venta Directa (Cavedi), explica que *“la Argentina es el tercer mercado en tamaño de venta directa de América latina, detrás de Brasil y México”* (La Nación, 2010).

Las ventajas competitivas de las empresas de venta directa son una red de distribución que llega a zonas menos urbanizadas y una mayor fidelización de los clientes por el contacto cara a cara.

Si se realiza un análisis estructural se puede observar que la *estrategia competitiva*⁹ en el sector está determinada principalmente por la capacidad de las grandes empresas de invertir en marketing, publicidad, desarrollo de nuevos productos y su capacidad de negociación con los canales de distribución y comercialización. Estas barreras de ingreso no impiden, sin embargo, que surjan nuevos competidores más pequeños, alentados por la posibilidad de generar sus propios canales de distribución cara a cara y por los bajos requisitos de capital para ingresar al negocio.

Con respecto al canal de distribución característico de la venta directa, es importante destacar la fidelización que genera el vínculo directo y la mayor posibilidad que presenta para superar momentos de crisis. Esto se debe al bajo costo de la fuerza

⁹ La concepción de estrategia competitiva fue introducida por Michael Porter (1980) para analizar la acción ofensiva o defensiva de una empresa, con el objetivo de crear una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad potencial en el sector industrial.

de venta y la posibilidad que tiene incluso de incorporar consumidoras como revendedoras en tiempos de falta de empleo.

Empresas como Avon y Natura tienen como ventaja importantes activos intangibles como la imagen de marca y el conocimiento del negocio, además de variables *hard* como tecnología, equipamiento y maquinaria sofisticada. Además, Avon y Natura tienen mayor poder de negociación con los proveedores por ser empresas de gran escala y pueden reducir sus costos por negociar un amplio volumen de materiales.

Existe en el sector, además, una fuerte presión de productos sustitutos como tratamientos o servicios ofrecidos por centros de estética, peluquerías, maquilladores profesionales, cadenas de farmacias o perfumerías y gimnasios.

Los líderes en diferenciación suelen ser empresas de *retail*, ya que las empresas de venta directa son en general *multitarget*, con productos con diferentes posicionamientos y puntos de precio. Sin embargo, si se comparan las estrategias globales de cada empresa del sector de venta directa, se puede definir una estrategia predominante en cada una de ellas. Natura lleva a cabo una estrategia de diferenciación, mientras que Avon tiene algunos productos *premium* diferenciados y un amplio portfolio de productos masivos en los que utiliza una estrategia mixta de diferenciación y costos. Tsu Cosméticos intenta ser líder en costos, si bien tiene también sus líneas de productos *premium* identificadas con *celebrities* locales.

Conociendo a la consumidora. Segmentación y perfil psicográfico.

Según Philip Kotler, el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En este sentido, explica, es importante segmentar el mercado, “*identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing*” (Kotler, 2001).

En cuanto a la segmentación demográfica, en general, la venta directa se orienta a satisfacer las necesidades de los segmentos C2 C3 D1 D2, de ingresos medio-bajos, ya que cuenta con facilidad de acceso a sectores del interior o menos urbanizados. En cuanto a la segmentación de la demanda por edad, un informe de la consultora Claves revela que “...el mayor porcentaje se lo llevan las mujeres mayores de 41 años con el 51%. Le sigue la mujer adulta entre 26 y 40 años con el 23% y la mujer joven entre 21 y 25 con el 9%” (Perez Alonso, 2007).

Wilensky afirma que “*El sujeto es un ‘sujeto al deseo’ y ese deseo es el ‘deseo del otro’: el sujeto siempre se relaciona con otro en quien se espeja. El producto es el medio para que el sujeto se relacione con ese otro. El problema del marketing estratégico respecto a cómo segmentar es conocer cuál es ese ‘sujeto óptimo’ que para el consumidor representa un estado total de plenitud y satisfacción imaginaria*” (Wilensky, 1994).

Con este objetivo, Wilensky propone la segmentación vincular, que analiza la relación que se da entre la marca y el consumidor. Así se puede decir que Natura prioriza su imagen como marca paraguas, más allá de sus submarcas, generando a partir de su identidad ecologista un vínculo comunitario, que invita a pertenecer. Avon y Tsu Cosméticos, en cambio, buscan generar diferentes vínculos para cada una de sus líneas. En sus marcas más *premium* establecen una relación principalmente simbologista o racional y en marcas *value* se muestran comunitarios o materno-filiales, con una comunicación afectiva. Esto se debe a que sus submarcas apuntan a diferentes segmentos socioeconómicos.

Retomando el esquema de Valores y Estilos de Vida, (VALS 2¹⁰) para analizar el perfil psicográfico de las consumidoras según sus actividades, intereses y opiniones,

¹⁰ El sistema VALS, desarrollado por el Stanford Research Institute en 1978, se basa en el concepto de que las personas a lo largo de sus vidas pasan a través de diferentes etapas, y cada etapa afecta sus actitudes, conducta y necesidades psicológicas. En 1998 fue revisado el sistema VALS, y se generó una nueva versión denominada VALS 2, la cual enfatiza que los factores más importantes son aquellos considerados como psicográficos, mientras que el primero enfatizaba el estilo de vida por las actividades

pude observar que las consumidoras de venta directa son, por sus recursos limitados, o bien “creyentes”- conservadoras y tradicionales que prefieren marcas conocidas- o “esforzadas”- buscan emular las compras de las clases altas.

La consumidora de belleza por venta directa es una mujer que se preocupa por su apariencia y es a la vez es práctica. Se entusiasma por las oportunidades y busca informarse de los beneficios de los productos a fin de maximizar el uso de su dinero. Es reflexiva y utiliza su tiempo de ocio para analizar las ofertas y decidir sus compras. Es además una mujer paciente, capaz de esperar el tiempo de entrega del producto.

A su vez, esta mujer es sociable y extrovertida, abierta a recibir en su casa a una revendedora, y le gusta conversar y compartir opiniones. Le interesa aprender y luego compartir su propia sabiduría y experiencias personales. Es comprometida y proactiva, busca información y se anima a probar nuevos productos.

El punto de venta tradicional vs el catálogo

Kotler distingue entre el “mercado físico”, tangible, y el “espacio de mercado”, digital. El catálogo, por su parte, mezcla estos dos universos. La consumidora se enfrenta a una revendedora de carne y hueso y, si bien la situación de compra es tangible, el punto de venta no lo es. La revendedora cumple el rol de *merchandiser*, acercando el punto de venta (el catálogo) a la consumidora. La consumidora no se mueve hacia el punto de venta para comprar sino que es éste el que se acerca a ella, interceptándola en sus propios espacios privados (Kotler, 2001).

Lo público –el mercado- invade lo privado pero esta experiencia se vuelve social por la interacción entre consumidora y revendedora. El catálogo llega a la consumidora a través de la revendedora, quien demuestra los productos, explica sus beneficios y modos de uso, recomienda y los da a probar. La representante actúa a la

e intereses de las personas. Para este análisis se utilizó la tipificación de los grupos de consumo realizada por KOTLER, Philip (2001).

vez como iniciadora, ya que sugiere la idea de comprar, y como influencia, ya que su opinión o consejo tiene gran peso sobre la decisión.

El principal elemento de *merchandising* con el que cuenta la revendedora es el catálogo, que funciona a la vez como exhibidor y como publicidad.

Pero a diferencia del punto de venta tradicional, en el que el *merchandising* se aplica esencialmente para fomentar la compra impulsiva¹¹, cuando el punto de venta pasa a ser el catálogo, estamos frente a una consumidora reflexiva, que se toma el tiempo para analizar el folleto y elegir cuidadosamente sus compras.

El ofertón como estrategia de merchandising

Según Grig y Bruel, el *merchandising* es “*el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación en el punto de venta entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto*” (op. cit. en Salen, 1993). Si bien el término está pensado en función de un punto de venta tangible, en la venta directa podemos llamar *estrategias de merchandising* a las técnicas orientadas a movilizar la compra a través del catálogo. Se trata de la variedad de ofertas, cantidad de productos, exhibición de los mismos, modos de destacar promociones y otros elementos estratégicos que promueven la decisión de compra.

En los catálogos de Avon y Tsu Cosméticos se ven a lo largo del folleto ofertas como “*Los 2 productos por*”, “*a sólo \$...*”, porcentajes de descuento, “*Ahorre \$...*”, “*Ahorre %...*”, “*Ambos por*”, sets, “*gratis*”, “*regalo*”, cuotas, “*Comprando... lleve... a sólo*”, entre otras. Se utilizan diferentes recursos para destacar la propuesta comercial, como botones, barras de color, recuadros y gran tamaño de precios.

¹¹ SALÉN, HENRIK (1993). “Qué es merchandising” en *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Existen además en estas tres empresas ofertas especiales estandarizadas que funcionan como puntos de detención por su fuerte impacto visual. Con una estética determinada y un lenguaje visual recurrente a lo largo de las campañas, instituyen un código y funcionan como una señal clara para las consumidoras.

Se observa así una estrategia enfocada al consumidor, donde el “*ofertón*” funciona como el principal motor de compra. Todos estos mensajes dentro del mismo catálogo generan competencia entre las submarcas y se canibalizan entre sí.

Natura, en cambio, vende muchos productos a precio regular en tamaño pequeño, destacando las pocas ofertas mediante recuadros rojos y dedicándole, a su vez, espacio a la construcción de marca.

Posicionamiento e imagen de marca

Según Trout y Ries, el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos (Trout y Ries, 2000).

En un mercado determinado por la capacidad de inversión en marketing y publicidad, el posicionamiento y la imagen de marca se vuelven un elemento central. Wilensky sostiene que *“La marca es la huella de una ausencia, marca lo que no está en el producto, marca lo que sólo está en el consumidor. La marca es la marca del sujeto. La marca es el punto de intersección entre dos ejes: el Consumidor y el Producto, juega el papel de significante, símbolo. Son Espejos que le permiten al Consumidor verse no cómo son sino como desean ser, para ‘otros’”* (Wilensky, 1994).

Andrea Semprini (1995) afirma que la marca es una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria. La marca está conformada por nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños y deseos, y a partir de ellos crea mundos posibles¹².

¹² Este concepto, que retoma Semprini, fue introducido por Umberto Eco (1993) para definir representaciones, previsiones que realiza el lector en su interpretación.

Al analizar estos elementos, pude observar que AVON se posiciona como la empresa para la mujer, que le brinda oportunidades de ser bella e independiente.

Natura, con una fuerte orientación ecologista, se ubica en el imaginario como quien permite a la mujer ocuparse de su belleza exterior e interior. Es por esto que, a diferencia de sus competidoras, que utilizan diseños diferentes para cada submarca, Natura privilegia la identidad visual del folleto, dejando en segundo plano el posicionamiento de cada submarca.

Mientras que Natura remite a sus raíces ancestrales, Tsu Cosméticos se muestra como una marca en continua evolución. Quiere posicionarse en la mente del consumidor como la empresa nacional líder en el rubro.

Scolari plantea que los *“mundos posibles”* que implica una marca siempre aparecen incompletos, ya que sólo se realizan en el lector (Scolari, 2004). Se vuelve fundamental entonces analizar los significados que se construyen en la instancia de recepción.

Capítulo 2: La comunicación en el catálogo. Análisis de contenido.

*“La belleza del hombre está en o la sonoridad, o en el significado”
(Aristóteles, 384 AC-322 AC. Filósofo griego).*

El catálogo como discurso. Acercamiento a una gramática de producción.

Eliseo Verón afirma que es posible determinar una *gramática de producción* a partir del análisis discursivo. *“Se llega a partir de marcas a elementos que sirvan para explicar el funcionamiento de la sociedad en la que surgió el discurso”* (Verón, 1979).

Esto quiere decir que a partir del análisis de los catálogos de venta se pueden reconstruir elementos extradiscursivos, a saber, otros discursos que funcionan en la sociedad. De entre ellos, me interesa diferenciar los *insights*, que plasman los deseos más profundos de la consumidora, de aquellos presupuestos histórico-sociales que se alejan de su realidad y aspiraciones.

La portada. Bienvenida al mundo universal del consumo.



La tapa de Avon grita *“Wow! La máscara que revolucionó 50 años de historia”*. Una grilla parte la portada en cuatro; desde allí cuatro mujeres en perfecta simetría miran a cámara, cubriéndose al mismo tiempo un ojo con el producto.

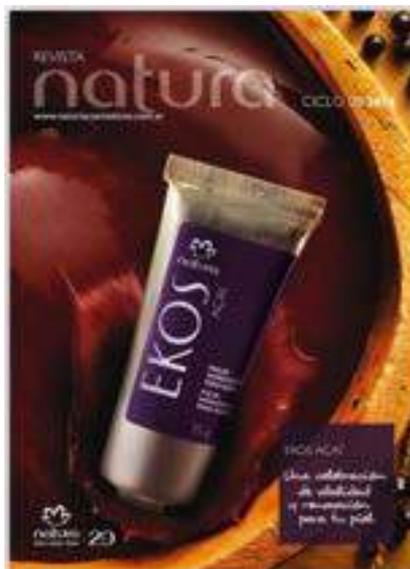
Si tomamos la clasificación propuesta por Verón, podemos decir que estas fotografías cumplen una *función caracterizadora*. Son *“cuasi-conceptos que encarnan clases lógicas”* (Verón, 1987) y que constituyen estereotipos de la mujer asiática, caucásica, latina y afroamericana respectivamente. Estas mujeres representan las razas y muestran que el producto es

para todas y cada una de ellas. A su vez se trata de *fotografía de pose*, ya que las modelos apelan directamente con su mirada al lector.

Las imágenes son, a su vez, atemporales. No hay signos de la moda que puedan ubicar a las modelos en un momento histórico; tampoco hay señales que remitan al lugar en el que están. El fondo pleno las desterritorializa.

El mensaje es claro. El producto, protagonista, es para todas las mujeres, en cualquier momento y en cualquier lugar. No hay excepciones.

En la portada de Natura el protagonista es el producto, inmerso en un tentador tarro de açai. La frase *“Ekos Açai. Una celebración de vitalidad y renovación para tu piel”* habla directo a la consumidora y la invita a probar el producto. El barril, de madera, y los ingredientes a un lado remiten a la producción artesanal del producto. La temporalidad es del horizonte del pasado, de las tradiciones, y remite a la sabiduría ancestral. En contraste, el texto propone *“renovación”*, pero sólo mediante una vuelta a los orígenes.



Natura interpela desde pasado y presente, desde la omnipotencia del saber indiscutible de la Pacha Mama. No hace falta ninguna imagen humana para tocar el corazón de la consumidora, porque el corazón está en lo no dicho, en las creencias más profundas y en la fuerza de la naturaleza, que apelan desde el mundo de lo sensible.

Tsu Cosméticos, por su parte, propone un mundo de fantasía, invirtiendo las proporciones y estableciendo una nueva jerarquía en la que el producto es el centro y una pequeñísima mujer se reclina sobre él. El mensaje, *“Elegí tu fragancia: Aromas de encanto”* devuelve a la consumidora a la realidad, invitándola a la compra.



La modelo mira a cámara y posa en un claro regalo que le hace al espectador. La metáfora remite a la belleza de la mujer, pero ella es visible sólo gracias a- y a través de- la fragancia. Esta mujer, insignificante y frágil, interpela desde un aquí y ahora surreales; no hay tiempo ni espacio en el mundo de las fantasías. El vestido, etéreo y de un rosa cuasi infantil, es uno de esos clásicos que nunca pasan de moda. La única llamada al presente es el mensaje que empuja hacia la realidad y dice que *hoy* es el momento de comprar. Tsu se planta ante esta mujer pequeña, delicada y vulnerable y le dice, en tono de orden, *“elegí tu fragancia”*.

Pareciera tratarse de tres entradas al folleto muy diferentes; sin embargo hay una constante. La belleza pareciera no tener tiempo ni lugar. Es el aquí y ahora de la juventud eterna, de la belleza que no pasa y que se define hoy. Si existe el pasado es sólo como razón del presente, como justificación de una decisión de compra que debe tomarse hoy.

Si pensamos al catálogo como punto de venta, podemos pensar también como Beatriz Sarlo en un *“no lugar”*, donde *“uno pierde noción del tiempo y se da una extraterritorialidad”* (Sarlo, 1994). El catálogo, como el centro comercial, es una cápsula condicionada por la lógica del mercado en la que nadie puede sentirse excluido, porque el consumo es universal.

En un mundo signado por el mercado, los estereotipos¹³ -nociones hegemónicas instaladas en la sociedad- buscan masificar las nociones de consumo y naturalizar sensaciones y sentimientos a partir de la lógica axiomática del poseer o no

¹³ Tomo el concepto de estereotipo que Roland Barthes describe bajo el nombre de *tópica*, como una reserva de fórmulas vacías que *“tuvieron la tendencia a llenarse siempre de la misma manera, a apoderarse de contenidos, inicialmente contingentes, luego repetidos, cosificados”* (Barthes, 1985).

poseer. Se borra así la individualidad de la destinataria; todos somos iguales a los ojos del mercado.

Verosímiles de género. La belleza es una decisión.

Es interesante introducir aquí el concepto de género para poder entender el campo discursivo al que pertenece el catálogo y las restricciones en el discurso que esto implica.

Como bien explica Metz, “es el decir *quien decide soberanamente* lo dicho”. Lo verosímil se define en relación con discursos pronunciados previamente conforme a las leyes de un género ya establecido (Metz, 1970). El verosímil actúa entonces como una censura ideológica, que restringe el pensamiento a partir de un *efecto de corpus*. Los motivos y temas recurrentes instauran mundos posibles y censuran otros.

Es posible ubicar al catálogo en el cruce entre los géneros publicitarios, ya que su fin último es la venta, y el universo de las revistas femeninas, por sus contenidos provenientes de y orientados al mundo femenino.

El catálogo de venta construye, sin embargo, un género propio con sus particularidades. A diferencia de las revistas y la publicidad, su objetivo no es exclusivamente transmitir información o construir imagen de marca, sino que utilizando recursos de ambos géneros se instala como un nuevo discurso con sus especificidades.

El discurso del género es claro. Los catálogos, como las revistas femeninas, llevan la bandera de la mujer y construyen su discurso a través de frases como “*La mejor expresión de vos misma*” (Natura Una), “*Mostrale al mundo que sos una estrella*” (Avon Femme) y “*Atracción natural*” (Tsu fragancias). La mujer es bella de por sí; el producto sólo viene a revelar su mejor faceta.

Al analizar las frases recurrentes en los catálogos pude identificar una historia de la belleza que recorre todos los discursos a partir de cinco verosímiles.

Primero, la mujer es intrínsecamente bella. Segundo, revelar la propia belleza es una decisión personal que se hace realidad en el consumo. Tercero, la belleza externa es signo de una belleza interior. Cuarto, la mujer bella es poderosa, auténtica y feliz. Y por último, la mujer bella es mirada, admirada y amada.

A estos supuestos se suman otros que explican la historia de la revelación femenina y construyen el posicionamiento de cada una de estas marcas. Para Natura, la belleza de la mujer sólo puede ser revelada a partir de ingredientes naturales. Para Avon, el centro es la mujer poderosa que decide revelarse. Para Tsu, es el producto el que contiene los rasgos de personalidad y estilo; la mujer debe decidir quién quiere ser en el consumo.

Las restricciones a las posibilidades del decir no son, sin embargo, absolutas. Metz explica que existen reconfiguraciones de sentido que incorporan verosímiles sociales antes excluidos de los verosímiles de género. Es así que podemos observar, por ejemplo, referencias a una realidad económica (*"cuidado a tu alcance"*, Avon), al movimiento ecologista, (*Pensando en un consumo conciente en 1983 empezamos a fabricar repuestos*, Natura) y a causas sociales (*"Comprando... colaborarás con la causa 'Donar sangre salva vidas' de Fundaleu"*, Tsu).



En el catálogo de venta se incorporan, además, elementos de otros géneros. Natura, por ejemplo, en su colección de fragancias Humor utiliza la caricatura. Se observa, en un estilo dibujístico, un hombre ofreciéndole un ramo de flores a una mujer. Del ramo sale una bandera, en una clara alusión a la fantasía, al juego y al humor. La metáfora, sin embargo, contiene verosímiles que pertenecen al mundo de las revistas femeninas: es el hombre quien intenta conquistarla, ella sonríe feliz de ser

apreciada. Las flores, por otro lado, son una metáfora recurrente de la belleza y la delicadeza femenina.

Aparecen también recursos del mundo científico, como gráficos que explican la tecnología y la acción del producto. Estos contenidos buscan aportar credibilidad y están subordinados a la historia de la revelación de la belleza.

La pregunta que cabe hacerse aquí es: ¿qué es lo que se censura? Qué es lo que no se dice en el catálogo y es parte de la realidad de la destinataria? Podría aventurar hipótesis pero prefiero dejar esta pregunta abierta para el análisis en recepción.

Rasgos estilísticos. Conmover desde lo expresivo.

Además de las delimitaciones propias del género, existen fronteras discursivas en la dimensión expresiva. Fernández habla de *estilo discursivo social* para definir “*el conjunto de los modos de producción y de lectura de los textos con los que una sociedad (o un sector dentro de ella) delimita, en el momento histórico de su vigencia, las fronteras discursivas que la diferencian con otras sociedades (o, en caso de tratarse de sectores, con otros dentro de la misma)*” (Fernández, 1995). A fin de analizar esta dimensión, el autor propone buscar regularidades léxicas, sintácticas, figurales, enunciativas, etc. que conforman el discurso.

Los rasgos estilísticos son intrínsecamente expresivos. “*El estilo es un sistema de formas con cualidad y expresión significativas, a través del cual se hace visible la personalidad del artista y la forma de pensar y sentir de un grupo: merced a la sugestividad emocional de las formas, comunica y fija ciertos valores de la vida religiosa, social y moral*” (Schapiro, 1953).

Como bien explica Meyer, el estilo no es, sin embargo, único ni transmite un mensaje preciso, sino también una “*totalidad cualitativa capaz de sugerir connotaciones difusas así como de intensificar las emociones intrínsecas o*

asociadas"; puede haber variaciones dentro de un estilo, porque en un momento dado coexisten y se expresan diferentes puntos de vista y concepciones del mundo.

De las revistas femeninas, el catálogo toma modalidades gráficas como el uso de una tipografía serif y el juego tipográfico en los titulares, que le permite destacar determinadas palabras a partir de la combinación de mayúsculas y minúsculas y variaciones en los tamaños.

En segundo plano, textos más pequeños en una tipografía sans-serif describen beneficios del producto, ofrecen consejos, explican pasos a seguir o el modo de aplicación y desarrollan contenidos cercanos a las revistas femeninas. Además, un recurso muy frecuente es el de destacar palabras en estos textos usando la misma tipografía del titular a fin de guiar al lector a una lectura rápida.

De la publicidad, los recursos más frecuentes que se utilizan son las placas para destacar precios y ofertas, los mensajes apelativos orientados a la compra y el foco en los resultados y beneficios del producto.

En cuanto al diseño del texto, Avon es el más cercano al mundo de las revistas femeninas, seguido por Tsu. Natura no le da importancia a los titulares que suelen ser muy sintéticos y en una tipografía similar a la del copete pero en mayor tamaño o en mayúscula.

El código de color transmite también el estilo de cada uno de estos catálogos. Si tuviera que jerarquizarlos por su intensidad, Avon es decididamente el que presenta tonos más saturados, seguido por Natura y por último por Tsu Cosméticos.

Los colores principales elegidos por Avon son el fucsia, color institucional de la marca, que recorre todo el catálogo y señala las ofertas. El negro y el blanco lo complementan, el primero denotando prestigio y exclusividad, el segundo transmitiendo frescura. En Natura el color que predomina es el blanco, contrastado con colores tierra, beige y colores pastel. Las ofertas, en contraste, se señalan en rojo. En Tsu predomina el blanco, gris y los colores pastel y no hay un color único para las ofertas.

Otro aspecto interesante para analizar es el de la composición de las páginas del catálogo. Se crean recorridos, a partir de la mirada de la modelo, la dirección en la que apuntan los productos, el uso de placas, el tamaño y/o color de algún elemento dominante, que establecen una clara jerarquía visual y guían la mirada hacia el producto o la oferta. Todos estos elementos suelen estar orientados hacia el interior de la página, en un recorrido que lleva de izquierda a derecha, de arriba a abajo y luego nuevamente hacia adentro, atrapando al enunciatario en un círculo sin fin.

Por otra parte, es frecuente encontrar recursos expresivos como el contraste entre fondo y figura y la perspectiva cenital o desde un ángulo superior, que buscan generar profundidad y volumen y destacar el producto.

Todos estos recursos estilísticos están fundados en una concepción del mundo en el que la experiencia sensorial y emocional es central. La enunciataria es una mujer sensible a quien hay que *convover* más que convencer¹⁴.

Retórica del mundo femenino. La metáfora como recurso.

La mujer, en tanto ser sensible, es interpelada a partir de múltiples recursos figurativos. Entre ellos, el más utilizado es la metáfora.



Las metáforas de la naturaleza, presentes tanto en la dimensión visual como textual, transmiten atributos de personalidad al producto. Así, Avon dice *“Libera tus deseos más salvajes con esta fragancia que*

combina la frescura de las hojas verdes, exóticas camelias y la sensualidad del sándalo”. Las imágenes tanto de producto como de modelo llevan a un mundo de

¹⁴ Tomo esta distinción de Roland Barthes, quien plantea dos vías para la argumentación, la primera basada en la razón lógica y la segunda en la apelación a la subjetividad (Barthes, 1985).

fantasía, en lo más profundo de la selva donde sólo existe la pasión y no hay convenciones sociales; todo es válido.

Los desplazamientos de sentido eligen la forma de la metáfora que, como bien explica Todorov, no es más que una doble sinécdoque (Todorov, 1970). Por ejemplo, en el caso de las flores, elemento muy presente en todos los catálogos, se realiza en primer lugar la operación particularizadora de seleccionar determinados atributos del sema (belleza, femineidad y aroma) y, en segundo lugar, la acción generalizadora de extrapolar estas cualidades a la mujer.



Otros elementos que aparecen con frecuencia son ingredientes de los productos como frutas, y semillas, que adquieren connotaciones ligadas a la naturalidad, fresca, tradición, vitalidad y renacimiento. También se utiliza el agua para referirse a la fresca, limpieza y pureza.



En el extremo opuesto, alejadas de la naturaleza, aparecen metáforas vinculadas al lujo, como el uso de brillos y telas sofisticadas. Si en el primer grupo de metáforas el efecto es el de fresca y espontaneidad, aquí se busca lograr en cambio dramatismo y teatralidad. Mientras que las metáforas de la naturaleza ubican a la mujer en un rol de autenticidad, en las metáforas del lujo, el prestigio y la sofisticación son la clave.

Motivos y temas. Lo que se dice y lo que se censura.

Segré propone analizar los textos literarios a partir de los temas y las unidades mínimas que los componen, los motivos. Asimismo, sostiene que los motivos y temas se aprenden socialmente y están naturalizados, son *“unidades de significado*

estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas temáticas determinantes” (Segré, 1985).

Pude identificar en los catálogos analizados dos grandes grupos de temas. Por un lado, la belleza, la mujer y lo femenino y, por el otro, la oferta y la efectividad del producto. El tratamiento de estos temas es completamente diferente. En el primero, la argumentación apela a la emocionalidad; en el segundo, a la racionalidad. Ambos temas y estrategias conviven y se complementan.



Los motivos más recurrentes de las imágenes de modelo suelen ser, con mayor frecuencia, la figura de una mujer mirando apelarivamente a cámara, en lo que Verón describe como *fotografía de pose*¹⁵.

En segundo lugar aparecen imágenes de modelos ensimismadas, mirando el horizonte o con los ojos cerrados como disfrutando placenteramente del momento mientras se aplican el producto. Este tipo de fotografía, que Verón llamaría *testimonial*, parece robada sin que la persona fotografiada lo perciba, casi como si la estuviéramos espiando en su intimidad.



Si bien, estos modos de mostrar a la mujer están presentes en los tres catálogos analizados, hay diferencias perceptibles en la figura de mujer que cada uno construye. Mientras que en Avon y Natura la mujer suele estar sonriendo, en Tsu Cosméticos la actitud suele ser más seria y sensual. Avon y Tsu presentan, además, a la mayoría de sus modelos mirando a cámara, con una mirada poderosamente

¹⁵ Me baso en la tipología planteada por Verón para clasificar las fotografías en su texto de 1987.



apelativa; la mujer de Natura, en cambio, parece ignorar a la enunciataria con su actitud mayormente introspectiva.

En lo que respecta a los mensajes, los motivos principales asociados a la mujer la presentan como una mujer luchadora que combate los problemas. La sensualidad suele ser el atributo más destacado, y luego la delicadeza y femineidad. El poder y el éxito también suelen aparecer en los mensajes.

Otro de los temas centrales del discurso en el catálogo es la imagen del producto, generalmente en un lugar y tamaño destacados. Los motivos más comunes aquí son la exhibición de la variedad de opciones, como por ejemplo diferentes tonos de maquillaje o aromas. Los recursos más frecuentemente utilizados son los efectos de luces y sombras sobre los productos o en el fondo, para enaltecer y dar dramatismo al producto, y el uso de texturas como copos de crema, polvos compactos o esmaltes derramados, a fin de transmitir una experiencia sensorial.

En las tomas de fragancias o cremas, es también muy frecuente la interacción del producto con elementos de la naturaleza, como flores, semillas y otros ingredientes, en tomas que apelan no sólo a la dimensión sensorial de la consumidora sino también a su emocionalidad.

Si bien es muy frecuente el uso de productos a gran tamaño, es raro encontrar casos en el que se usen tomas contrapicadas que ubiquen al producto como héroe. Se elige, en cambio, un ángulo más cercano a la enunciataria, desde el cual ella pueda ver el contenido del producto y transmitirle así la experiencia sensorial.

Los motivos de la credibilidad suelen estar centrados en los beneficios del producto, presentados como propiedades intrínsecas de los mismos. En las categorías de maquillaje y cremas se destaca la fórmula, mientras que en fragancias lo central son los ingredientes naturales.

En la venta de cremas es donde se utiliza mayor cantidad de recursos orientados a generar credibilidad, entre ellos, la presentación de resultados de estudios clínicos o tests en consumidoras y la explicación del modo u ocasión de uso. Otros recursos utilizados en menor medida son apoyos gráficos dibujísticos, como redes en el fondo e ilustraciones de cortes de la piel para graficar la acción del producto, el aval de celebrities o expertos y la duración de los efectos del producto.

En maquillaje es muy común además el uso de consejos y tips, tales como *“Para obtener una mejor cobertura utilizá el polvo compacto. Tu piel quedará uniforme y perfecta”* (Avon).

Los motivos del consumo están siempre presentes, destacándose las ofertas y oportunidades. Avon incluso refuerza esto con mensajes como *“Definición a tu alcance”*, que llevan implícita la asociación de la belleza con la capacidad de consumo.

La imagen corporal. Representaciones de la mujer.

Dominique Picard sostiene que la representación del cuerpo implica también comunicación, ya que elementos como la vestimenta, la postura corporal y los gestos contienen códigos culturales (Picard, 1986).

La fenomenología, por otro lado, puso en relevancia al cuerpo y la experiencia en la relación con el otro. La interacción-y por ende, la comunicación- es ante todo, corporal.



Natura casi no utiliza cuerpos humanos, pero cuando lo hace muestra una dicotomía: por un lado, el rostro perfecto y feliz de la mujer que ha probado los resultados del producto y, por el otro, el cuerpo sufrido, sin rostro del trabajador. Esta primera mujer, la que disfruta de los beneficios del producto, es una mujer sonriente, relajada, amada por su pareja y que incluso se atreve a mirar hacia el frente, desafiando a la espectadora.

El cuerpo trabajador, en cambio, es mirado desde arriba, agachado de tal manera que no podemos ver su rostro. La frase *“El açai, una de las fuerzas de la Amazonia”* acompaña la imagen. Este cuerpo sin rostro, cabizbajo, de piel oscura y en una posición inferior, sin embargo, no parece ser un cuerpo fuerte. La fortaleza viene en cambio de la imagen del producto, que se roba el protagonismo con su textura suave y su llamativo color. La fuerza está en la producción de belleza, pero ésta es una belleza para otros, a la que el propio cuerpo trabajador no puede acceder.

La vestimenta que elige Avon es muy simple y se evita utilizar prendas que puedan asociarse a una moda particular. En general se elige mostrar piel, con hombros descubiertos y escotes sensuales. Tsu Cosméticos, por su parte, utiliza mujeres desnudas, con insinuantes poses de espaldas o de perfil. Como bien dice Picard, *“las fotos publicitarias juegan con la fascinación y la seducción de las formas en una fetichización de la belleza plástica o destacando las zonas erógenas: piernas largas y torneadas, talle arqueado, labios húmedos, senos sensualmente acariciados por la espuma de un jabón...”* (Picard, 1986). Si bien las imágenes de modelo muestran de un modo muy cuidado la desnudez, estas tomas implican una cierta sensualidad.



En los catálogos de Natura y Tsu conviven dos tipos de mujeres, las jóvenes



muestran su desnudez mientras que las más adultas cubren sus brazos con ropas más abrigadas. La desnudez es un lujo que sólo pueden darse las mujeres jóvenes.

Solamente pude encontrar tres casos, todos ellos en el folleto de Avon, en el que la moda juega un rol central. Los dos primeros, en celebridades. El segundo, en una fragancia en la que la protagonista posa sobre una alfombra

roja delante de un grupo de fotógrafos. La moda es un privilegio que está asociado a la mujer famosa o exitosa.

Por otro lado, aparecen con recurrencia primeros planos de fragmentos del cuerpo femenino que se utilizan para señalar el área de acción del producto. Esto es particularmente común en las secciones de maquillaje y cremas, mientras que en fragancias se prioriza la emocionalidad mediante la inmersión de la modelo en un contexto y una historia.



Lacan, desde el psicoanálisis, plantea la existencia de un cuerpo fragmentado. En sus primeros meses de vida, que llama estadio del espejo, el niño percibe cada parte de su cuerpo como separada de sí mismo y sin relación entre sí. En la construcción del yo, plantea Lacan, *“el cuerpo fragmentado encuentra su unidad en la imagen del otro, que es su propia imagen anticipada: situación dual donde se esboza una relación polar pero no simétrica. [...] El sujeto [...] está descompuesto, fragmentado. Se bloquea, es aspirado por la imagen, a la vez engañosa y realizada del otro, o también su propia imagen especular. Ahí, encuentra su unidad”* (Lacan, 1983).

Análogamente, se puede decir que en el campo de análisis, existe una reiteración constante de imágenes de fragmentos del cuerpo: primeros planos de ojos, bocas, manos, uñas, e incluso rostros incompletos. Esto permite pensar en la construcción de un enunciatario-niño, que se espeja en un enunciador-padre o, ya que estamos en un mundo femenino, una enunciativa-madre, una experta que sabe lo que esta enunciativa-niña necesita.

En el campo de la retórica, esto constituye una sinécdoque, ya que se produce un desplazamiento semántico en el que se toma la parte por el todo. Por ejemplo, con la imagen de una boca, se representa a la mujer como un ser que es pura seducción, que inspira a besar y que a su vez interpela, exige ser besada.

Esta fragmentación del cuerpo, si bien no está presente en las imágenes del catálogo de Natura, sí puede verse en los títulos con los que Natura estructura el folleto: “Boca”, “Ojos”, etc. son modos de explicar rápidamente en qué área del rostro se enfocan los productos.



Por último, cabe destacar que, a diferencia de sus competidores, los cuerpos que muestra Natura tienen nombre y se plantean como personas reales y cercanas a la consumidora. En Natura Una, por ejemplo, la mujer de espaldas parece girar hacia el

espectador, como sorprendida por la cámara. En un epígrafe, se inscriben su nombre y edad, y los productos con los que está maquillada. Las miradas de la consumidora y la modelo se cruzan en una pregunta muda: “*Bárbara Paladino, de 32 años, usa labial mate rojo tono 31*”. ¿Cuál elegirá la consumidora?.

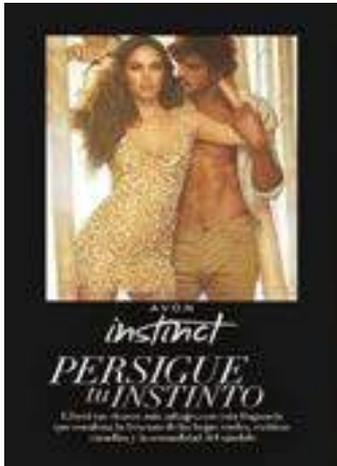
La figura del hombre. Ser bella es ser mirada.

Cuando aparece la figura del hombre, es siempre en relación a la mujer, protagonista. Ella interpela a la cámara, poderosa, o cierra los ojos, disfrutando del momento. La felicidad está en ser observada- notada- por el hombre.

En el catálogo de Natura podemos ver un hombre que acerca su nariz al cuello de la mujer, como deleitándose con su perfume. El hombre pertenece al mundo de lo sensible; es contacto, cercanía e intimidad. En esta misma página, podemos ver la recomendación de una fragancia masculina bajo el signo de “*También te va a gustar*”. Sin embargo, a pesar de tratarse este último de un producto para el hombre, él se muestra de perfil y vuelve su mirada hacia ella, que aparece por detrás.



Avon, por su parte, al vender una fragancia para ella y una para él, elige colocar a la mujer como protagonista, mirando a cámara, mientras él aparece por detrás en segundo plano. El hombre, con su camisa abierta, la mira con deseo y se muestra como un trofeo que ella ganó con su sensualidad.



Si bien, en las páginas analizadas de Tsu no pude encontrar imágenes masculinas, el hombre aparece implícitamente en la mayor parte de los mensajes. En la sección de fragancias, por ejemplo, se repiten página tras página frases como *“Cautivante sensualidad”*, *“Atracción intensa”*, *“Naturalmente seductora”*, *“Seducción femenina”*, *“Atracción femenina”*, *Sensualidad irresistible”* en un campo semántico que remite a la seducción en todas sus formas. Ser mujer es atraer y esto implica siempre la existencia de un otro, un *él* para quién la mujer se pone bella. El hombre, incluso sin rostro, es quien define a la mujer y le otorga valor.

Retórica del producto. El objeto personificado.

El reconocimiento del sujeto como parte activa en el proceso de la semiótica redefine el papel del objeto; su status ontológico se define por la interacción simbólica que tiene con el sujeto. Baudrillard plantea que la denotación y connotación del objeto son indisolubles y que es necesario estudiar el modo en que los sujetos crean relaciones con los objetos y se ven afectados a su vez por ellos (Baudrillard, 1997).

A lo largo del folleto noté una fuerte presencia de imágenes humanizadas de producto. Por medio de metáforas se produce un desplazamiento de sentido que dota al objeto de personalidad y lo interpela. Se trata de una persuasión emotiva que busca brindar credibilidad y autoridad a los mensajes del objeto-persona en tanto portador de características de personalidad.

Así se ve, por ejemplo, en Avon, la frase *“Mostrale al mundo que sos una estrella”*, donde no sólo la modelo parece ser un personaje famoso, con ropas a la

altura de la alfombra roja y personas fotografiándola, sino que este significativo “estrella” se plasma también en el producto a través de la metáfora de los destellos. El producto brilla también.

Identifiqué dos tipos de objeto-persona. El primero, más cercano, se ubica en un hábitat en que el encanto de las flores, la frescura del agua, la suavidad de la crema interpelan directo al corazón de la mujer. El segundo, más distante y frío, se ubica lujoso e inalcanzable, con tomas contrapicadas, luces dramáticas y telas sofisticadas.

A estos dos tipos de objetos-persona les corresponden dos tipos de enunciadores que veremos a continuación.



Se puede observar en los catálogos un gran predominio por las tomas vistas desde arriba para mostrar la textura del producto. Esto muestra una tendencia hacia lo emocional; se busca seducir a partir de lo sensorial. Los productos se muestran abiertos y sin secretos para la consumidora. Ellos están allí disponibles, ofreciéndose sin ningún tipo de reservas. La variedad de opciones de tonos es muy explotada en maquillaje, donde los tonos no se muestran generalmente recortados, sino que se intenta mostrar la variedad en la misma toma de producto. De esta manera se refuerza el fuerte llamado a tomar las riendas y elegir. La mujer poderosa es capaz de decisiones y éstas comienzan en el consumo.

Es frecuente también el uso de efectos de iluminación sobre los productos, a fin de brindar dramatismo a la toma de producto. En Natura identifiqué recursos tales como espejos duplicando los productos, halos de luz enfocándolos, sombras intensas despegándolos del fondo y trayéndolos hacia el frente. El producto es portador de emociones, un actor en escena que es claramente el protagonista.

En la sección de fragancias, Tsu Cosméticos utiliza fotos de producto recortadas que juegan con fondos iluminados y elementos gráficos relativos a la naturaleza como flores y nubes. Si bien a simple vista se podría pensar que a Tsu no le interesa demasiado la personificación de sus productos, en la dimensión textual es posible observar cómo atribuye a las fragancias



características humanas. *“Nina Charm es un aroma floral, romántico y fresco, con notas cítricas y de bergamota en su salida. Su corazón, compuesto por un delicado bouquet de rosas y jazmines, reposa sobre acordes de sándalo y notas amaderadas, que le otorgan un toque sensual”*. La fragancia contiene cualidades femeninas, como el romanticismo y la sensualidad, y se le atribuye incluso un corazón.

El enunciador objetivo. Borramiento del yo y del tú.

En su publicación “El análisis del contrato de lectura”, Verón retoma la teoría de la enunciación y diferencia *lo que se dice*- el nivel del enunciado- de las *modalidades del decir*, que pertenecen al orden de la enunciación, identificando, dentro del género de las revistas femeninas, dos tipos de enunciatarios. *“Las dos modalidades que hemos evocado, el enunciador objetivo y el enunciador pedagógico, caracterizan contratos que implican una cierta distancia entre el enunciador y el destinatario”* (Verón, 1985).

Al abordar la dimensión enunciativa en el presente corpus, pude identificar modalidades muy similares a las que tipifica Verón. En primer lugar, pude reconocer un enunciador especialista, que podría clasificarse como *“enunciador objetivo”*.

Este tipo de enunciador se caracteriza por el uso de la tercera persona sin indicación del destinatario y utiliza recursos como las aserciones modalizadas y las preguntas en tercera persona. Con frases del tipo *“El cepillo nunca antes visto”* (Avon), *“El açai, una de las fuerzas de la Amazonia”* (Natura) y *“Maquillaje impecable por*

horas sin retoques” (Tsu) el discurso se plantea como verdadero y se borran tanto la figura del enunciador como la del destinatario.



Por otra parte, el enunciador objetivo utiliza principalmente la narración. Tal es el caso de “Piel hasta 10 años más joven” (Avon), donde el relato empieza por el final, el resultado en la piel, y luego vuelve al problema de las arrugas y la falta de colágeno. La sucesión cronológica y la transformación, los dos principios del relato planteados por Todorov, ayudan a construir una historia en la que la temporalidad es lo central. El paso del tiempo, que implica un envejecimiento de la piel, puede ser revertido por medio de la transformación mitológica, el pasaje de un estado de necesidad a un estado deseable¹⁶.

Natura, por su parte, cuenta la historia de la creación del producto a fin de *convencer* al destinatario. “La cosecha de açai es una tradición regional y una celebración de la naturaleza que promueve una fiesta para los sentidos. De la fruta amasada



surge el ‘vino de açai’, como su pulpa es conocida en la región, generalmente de textura espesa y color vibrante. Inspirada en esta tradición, Natura Ekos creó productos con fórmulas enriquecidas con el nutritivo aceite de açai, que estimula la renovación y vitalidad de la piel”.

El relato es muy simple y toma la forma de una leyenda. Como bien lo explica Hamon, mientras que la descripción requiere de competencias específicas del

¹⁶ Todorov distingue tres tipos de transformaciones. En la mitológica la transformación es de negación, de una forma negativa a una positiva. En la gnoseológica, el pasaje es epistemológico, del no saber al saber. En la ideológica, por último, las acciones se vinculan entre sí por medio de una regla abstracta (Todorov, 1983).

destinatario, el relato apela a saberes universalmente compartidos (Hamon, 1991). En ambos casos, el relato es secundario, no es más que una excusa para la descripción. El relato ayuda a construir un enunciatario que parece ser objetivo e impersonal y que se sitúa como un observador externo, donde se borran los puntos de vista.

Otro recurso que pude observar en todos los folletos es la cuantificación, que potencia el efecto de verdad del discurso. La exactitud de los dichos se asocia a los beneficios del producto, en frases como “3 en 1. Base, reforzador y capa protectora” (Avon); sostiene también datos basados en encuestas de percepción, del tipo “El 88% de las mujeres que lo probaron notaron una mejora en la elasticidad de la piel” (Natura); o promueve la educación en el uso de los productos, como es el caso de “Rutina de belleza. Tres pasos de limpieza facial” (Tsu).

Al construir un enunciatario experto se produce lo que Verón llama efecto ideológico, “un discurso describe su objeto y esa descripción es presentada como la única posible” (Verón, 1980). El efecto ideológico, continúa el autor, es la condición de producción de una creencia, el discurso se plantea como una religión ya que borra sus condiciones de producción y olvida que es sólo uno de los múltiples puntos de vista posibles que existen del objeto.

En este tipo de enunciatario, la argumentación se da por la vía del *convencer* y no del *convover*. Barthes afirma que cuando se decide interpelar al enunciatario desde la razón, se utiliza lo que llama el *probatio*, o dominio de las pruebas (Barthes, 1985). Se utilizan diferentes credenciales para sostener el discurso sobre la efectividad del producto: los años de investigación, resultados de estudios a consumidoras, el aval de *celebrities* y alusiones a otros enunciatarios, como en el caso de Avon que dice que la revista Cosmopolitan recomienda el producto. Cabe destacar que si bien se interpela a la razón, lo que se dice es sin embargo presentado como la verdad absoluta. Natura recurre a las credenciales de la tradición. En Tsu Cosméticos en cambio se ve una falta de credenciales. Solamente pude encontrar apoyos dibujísticos para explicar la acción del producto, y la descripción de los ingredientes o fórmula.

Para completar esto, Tsu apela a la fidelidad de la consumidora a través de frases como *“Tradición en belleza. Los tratamientos que sabés que funcionan, en una línea renovada”*.



La pregunta retórica es una de las principales estrategias de figuración. Por ejemplo, en Avon se ven titulares con preguntas del tipo *“¿Qué necesitan tus manos hoy?”*, que plantean preguntas que no esperan contestación por parte del

enunciario. La respuesta inmediata la propone el enunciador, enumerando a continuación los beneficios de los productos y presentándolos como la única solución posible. Natura por su parte explica el posicionamiento de una fragancia con la frase *“Al mover el cuerpo, el hombre manifiesta sus emociones y despierta sus sentidos. Y a vos, ¿qué te mueve?”*. No pude encontrar ejemplos de este recurso en Tsu Cosméticos.

No se le pregunta a la enunciataria si hay algo que necesite, sino que se le dan opciones para elegir afirmando la existencia de la necesidad. De esta manera, se interpela a la enunciataria como consumidora cuya única posibilidad de opción es la decisión de compra.

En las imágenes se le da foco al producto, mostrando detalles del mismo, con tomas contrapicadas para mostrarlo como héroe y gran tamaño. En las imágenes de modelo predominan la fotografía de pose, mujeres mostrando el uso del producto y los acercamientos a un fragmento del cuerpo.

El enunciador pedagógico. Nosotras que sabemos te recomendamos a vos.

El segundo tipo de enunciador identificable es el que Verón llama *“enunciador pedagógico”*. Éste también da consejos y utiliza recursos como la cuantificación, pero,

a diferencia del enunciador objetivo, se autodesigna y nombra explícitamente a la destinataria.

Por ejemplo, en el catálogo de Natura se ve la siguiente sugerencia: *“También te va a gustar. Conocé en las páginas 102 y 103 los demás productos del momento en pareja”*. Acto seguido, explica la ocasión de uso y tipo de consumidor: *“Para el hombre que disfruta de sus logros, conquistas y momentos cotidianos”*.

Si bien pareciera que de este modo se acortan las distancias entre enunciador y enunciatario, este tipo de enunciador se ubica como un experto en belleza que, con guiños cómplices, se vuelve un profundo conocedor de la enunciataria. Sabe qué es lo que ella desea y le recomienda desde este lugar.

Verón plantea cuatro figuras de la complicidad, en las que ésta está presente en diferentes grados (Verón, 1985). En los catálogos, la complicidad se da, en primer lugar, a partir de la interpelación, con frases como *“Elegí tu fragancia”* (Tsu) que hablan directamente a la destinataria y modelos que miran a cámara. En segundo lugar, se utiliza el nosotros inclusivo¹⁷, con enunciados del tipo *“¿Cómo lucir fenomenal?”* (Avon), que son atribuibles a su vez al enunciador y a la enunciataria.

No pude, en cambio, encontrar un solo ejemplo en mi corpus de toma de la palabra ni de diálogo. La enunciataria aparece y es nombrada en tanto “vos” o “nosotras” pero en ninguna de estas figuras tiene voz propia. La complicidad tiene un límite. La enunciataria se presenta como una amiga fiel que parece hablar más de lo que escucha.

Un recurso muy común de esta modalización son las descripciones que llama de tipo horizontal, que se utilizan para enumerar los beneficios del producto y crear un efecto lista, donde las bondades del artículo ofrecido parecen no tener fin (Hamon,

¹⁷ Benveniste distingue el nosotros inclusivo del nosotros exclusivo, y propone identificarlos a partir de marcas deícticas en el enunciado. Benveniste, Estructuras de las relaciones de las personas sobre el verbo, en Problemas de Lingüística General, París, Gallimard, 1966, pp. 225/236.

1991). Ejemplos de esto son frecuentes en los tres catálogos, en frases del tipo: “Remueve las impurezas del maquillaje, y ayuda a hidratar y suavizar la piel” (Avon), “Formulada con vitamina E, combate los radicales libres y favorece la humectación y tonicidad natural de la piel” (Tsu) y “Texturas densas y cremosas que ofrecen intensa hidratación con una fragancia reconfortante” (Natura).

Hamon afirma que la descripción implica una comunicación pedagógica y didáctica, ya que reclama un enunciatario erudito y un descriptario cuyas actividades son *reconocer* los términos y *aprender* nuevos saberes (Hamon, 1991). Este enunciatario erudito no necesita sin embargo comprender el texto sino tan sólo reconocer un léxico que ya se le enseñó en discursos anteriores. No importa si la enunciataria sabe o no qué son los radicales libres, mientras entienda que su piel se verá más humectada y bella.

Podemos observar también que se utiliza el relato como un recurso pedagógico. A partir de ilustraciones de cortes de piel, Avon explica la acción del producto y muestra la temporalidad. Debajo de la secuencia de imágenes el texto



explica la progresión: “Antes: Con la edad el colágeno disminuye y la piel va perdiendo firmeza y elasticidad. Durante: La tecnología Amino-Fill estimula la producción de colágeno. Después: Con el uso continuo, las mujeres mostraron una mejora en arrugas finas del rostro”. La narración, sin embargo, es secundaria y está subordinada a la descripción, la temporalidad cumple una función solamente explicativa.

De modo similar, Tsu complementa la descripción de la acción de los productos con la temporalidad de su uso. Explica: “1. Por la mañana, usá Innova +50 en tu rostro. (...). 2. Por la noche, aplicá Innova Noche intensivo, cuando la piel es más



receptiva a los tratamientos (...). 3. Completá el tratamiento con el contorno de ojos, ...”.

Avon plantea un enunciador plural por oposición a un enunciatario singular. Con frases como “Avon es mucha gente investigando y trabajando para hacerte más bella”, se refuerza el lugar del enunciatario y se excluye a la enunciataria de la instancia de producción del saber.

Natura se reconoce también como sujeto plural y dice: “Nuestras fragancias están inspiradas en la riqueza de la naturaleza, contienen ingredientes únicos que, combinados a través de la sensibilidad de nuestra perfumista exclusiva, crean nuestra identidad”. La figura del enunciatario, en cambio, es un sujeto individual: “Aprovechá productos seleccionados a precios especiales”.

Más adelante, sin embargo, elige un nosotros inclusivo al afirmar “Para estos momentos en los que el cuerpo y la mente necesitan de una pausa, Natura Tododia trae esta línea que nos invita a recargar energía y cuidar de nuestra piel con productos que nos renuevan”. Mediante el desdoblamiento del sujeto de la enunciación, Natura se coloca a su vez por encima (como quien introduce esta línea) y a la par de la enunciataria (como quien también está invitada a probar). De esta manera, instaura una relación de complicidad-superioridad.

Tsu Cosméticos, por su parte, elimina el nosotros de su discurso y utiliza en cambio con insistencia el tú apelativo. Si al afirmar “Lográ un tono urbano, nocturno y súper seductor” pareciera dotar a la lectora de poder, la posibilidad de acción se borra al instante al terminar la frase con un mensaje que afirma “Trazo preciso, para delineados finos o intensos”. El saber- el know how de la maquilladora- sigue estando del lado del enunciador.

Contrato de lectura. La dialéctica entre la verdad absoluta y el punto de vista.

Si bien parecería que existen en los catálogos dos tipos de enunciatarios muy diferentes, la realidad es que ambos conviven y se complementan.

Sería simplista reducir esta decisión enunciativa a la existencia de submarcas con posicionamientos específicos. Es cierto que cada producto reclama distinto tipo de comunicación. Por ejemplo, es lógico que la venta de cremas ponga el foco en generar credibilidad mediante una comunicación racional, mientras que cuando se trate de fragancias se recurra a un acercamiento emocional.

No niego tampoco la existencia de un perfil editorial en cada uno de los folletos. Me interesa, sin embargo, incursionar en el contrato de lectura que se establece de modo muy similar en todas las empresas analizadas.

Como Verón, creo que para poder comprender la riqueza de un discurso es necesario analizar su relación con la práctica de lectura del mismo. *“En tanto que los soportes y los lectores sean conocidos como dos realidades separadas, este problema no puede ser abordado de un modo satisfactorio; hay que comprender su relación, y ésta no es otra cosa que la lectura, esa práctica social que hasta ahora, se ha mantenido invisible”* (Verón, 1985).

Desde este pensamiento, llama la atención descubrir tanto en Natura, como en Avon y Tsu Cosméticos la convivencia de un enunciador objetivo con un enunciador pedagógico. Es en la dialéctica entre uno y otro- en el borramiento de los modos del decir y en el llamado a la complicidad- que se construye el contrato de lectura.

Si en el enunciador objetivo la verdad aparece como absoluta e incuestionable, en el enunciador pedagógico el acercamiento al enunciatario sólo oculta la asimetría en la que un “nosotros” plural se muestra superior a un “tú” individual. La dimensión social de la enunciataria se borra, como así también su posibilidad de tomar la palabra.

Como ya planteaba Foucault, la construcción del conocimiento se da desde relaciones de poder. El saber, presente en el catálogo en forma de verdad absoluta o

como saber de un experto, no es sino producto de los procesos y luchas que lo atraviesan y que determinan los dominios posibles del conocimiento (Foucault, 1975).

Esto mismo ocurre en la construcción de la enunciatario. Si la relación enunciador-enunciataria es desigual, si las posibilidades del decir de la enunciataria son prácticamente nulas, si es privada de su dimensión social, es porque las relaciones sociales- asimétricas- se plasman en el discurso y determinan la forma que toma el contrato de lectura.

Creo firmemente, sin embargo, que las posibilidades de acción de las clases dominadas no son tan limitadas. En toda sociedad disciplinaria existen *puntos de fuga* y *maneras de hacer* en las que éstas encuentran el modo de tomar la palabra (De Certeau, 1980). En el próximo capítulo retomaré esto.

El dispositivo. Un intercambio mudo.

Como bien señala Verón, el discurso se inscribe siempre en un soporte material. Ligado a este soporte, existen prácticas discursivas que mediatizan la recepción del discurso. Con el objetivo de incluir los modos de funcionamiento social que constituyen diferentes modalidades de producción de sentido de la técnica, surge la noción de *dispositivo*, que amplía las de medio y técnica¹⁸.

Fernández analiza este concepto y plantea que *“el lugar de todo dispositivo técnico mediático en el universo de lo discursivo, puede definirse como el campo de variaciones que posibilita en todas las dimensiones de la interacción comunicacional (variaciones de tiempo, de espacio, de presencias del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión y recepción, etc.), que ‘modalizan’ el intercambio discursivo cuando este no se realiza ‘cara a cara’”* (Fernández, 1994).

¹⁸ El concepto de dispositivo fue introducido por Jacques Aumont (1922) para introducir en los estudios de medios y técnicas, las prácticas asociadas a ellas. En “Aproximaciones a la noción de dispositivo” (2001), Oscar Traversa explica que una misma técnica puede ser utilizada en diversos dispositivos. Por ejemplo, explica, una fotografía en una postal cumple una función diferente que en una fotografía personalizada en la que el destinatario puede reconocer a quien estuvo allí.

En síntesis, la elección del dispositivo no es aleatoria. Responde a decisiones estratégicas que toman en cuenta no sólo cuestiones económicas como los costos sino también las posibilidades y restricciones del soporte, que condicionan la comunicación. Cabe preguntarse entonces, ¿Por qué se elige el catálogo impreso? ¿Qué tipo de intercambio implica? ¿Qué sujeto construye este dispositivo?

En tanto medio gráfico, el catálogo tiene como ventajas su larga vida, el mayor tiempo de lectura que se le destina y la posibilidad de desarrollar una información más amplia. Además, puede llegar a sectores sociales que no tienen acceso a otros medios, como internet. Como contraparte, no permite interactuar con las consumidoras, tiene menor cobertura que otros medios y su costo es elevado.

El medio gráfico es puramente visual. La imagen es estática; no permite mostrar el movimiento de un pestañeo. Es uniforme al tacto; no es posible experimentar la textura de una crema o sentir la suavidad de la piel. No tiene aroma. No es posible oír la sensualidad de una voz ni probar la dulzura de un labial saborizado.

La belleza es intrínsecamente sensorial; se percibe a través de la vista, pero también por el aroma, el tacto, el movimiento o el sonido. Los catálogos buscan suplir las limitaciones del dispositivo incorporando elementos sensoriales. Desde la fotografía de producto, por ejemplo, las texturas, los colores, el volumen y el movimiento buscan acercar la experiencia a la consumidora. Los fraganciados, aromas microencapsulados en el papel, permiten por su parte probar los perfumes.

Fernández plantea la existencia de dos tipos de pulsiones en la estructura perceptiva, la pulsión escópica (visual) y la invocante (auditiva). La pulsión escópica, *“propia de la recepción de imágenes, construye la vinculación con la percepción en el afuera del cuerpo del sujeto (toda imagen es, por definición, “externa” para el percibiente, salvo en los sueños y las fantasías, o sea en situaciones “no comunicacionales”). Mientras que el sonido penetra en el oído, lo visual se presenta frente al sujeto como puramente externo”* (Fernández, 1994).

Por otra parte, el medio gráfico, a diferencia de la radio, presenta un mensaje completo ante el espectador. Existe, además, una diferencia temporal entre recepción y lectura. La producción de significados es previa a su recepción, y esto restringe la posibilidad del enunciatario de completar los significados o tomar la palabra.

La mirada implica, per se, una función indicial¹⁹, un desplazamiento de sentido. *“Hay que subrayar que el modo de operación de la mirada es estructuralmente metonímico: la mirada es un sistema de deslizamientos, sólo puede operar bajo la forma de trayectos. (...) Antes de constituirse la imagen del cuerpo propio, la mirada funciona en el interior de la red intercorpórea de reenvíos metonímicos, es prolongación y anticipación del contacto”* (Verón, 1988).

Si bien se observa en los catálogos la presencia de los tres órdenes²⁰ peircianos de funcionamiento del sentido, - lo icónico, en las imágenes; lo indicial, en el uso de recursos para interpelar al destinatario; y lo simbólico, en las representaciones convencionales de los objetos- el que predomina fundamentalmente es el indicial. Los signos se relacionan directamente con su objeto a fin de generar una acción: la compra.

El dispositivo construye, en síntesis, un sujeto que es pura mirada. Recepción externa, pasiva, sin posibilidad de intercambio. Esta mirada implica una pulsión orientada a la acción, pero se trata de una acción externa, que no puede influir sobre el mensaje -ya completo- sino solamente hacia el mercado. La interpelación propone una acción muda: el consumo.

¹⁹ “Por índice denotamos una manifestación tal que el signo conduce directa y necesariamente la mente a la cosa que es representada. El índice es un signo que mantiene una relación directa con la cosa: hay una conexión material o necesaria conceptualmente entre ellos. Entre los tres (índice, icono y símbolo), el índice se manifiesta en el representamen como aquel que centra la atención sobre la cosa de forma más directa”. PEIRCE, Charles Sanders (1931-58). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds). Cambridge, MA: Harvard University Press.

²⁰ Verón retoma los tres órdenes de los que habla Peirce para clasificar los tipos de signos. Es importante destacar que estos órdenes no son tipos de signos sino modos de funcionamiento del sentido y que los 3 niveles se encuentran presentes en diferentes formas y grados.

Intertextualidad. ¿Otras voces o ecos del discurso hegemónico?

En ocasiones se cuelan otras voces en los catálogos. Es el caso de Cosmopolitan, presente en las páginas de Avon. Con el sello "*Elegido Cosmo*" y la aclaración "*Cosmopolitan, la revista Nº 1 de Argentina, recomienda este lanzamiento*", el metadiscurso funciona no como una voz diversa sino como soporte del discurso hegemónico.

Por otra parte, Avon introduce nuevos canales de comunicación, utilizando un código QR que invita a ver el video de cómo usar el producto, y a seguir en twitter el *hashtag* "*#MegaBien Arriba*". Sin embargo, son invitaciones a escuchar otros discursos de Avon, no a participar con comentarios propios. No dice "*Contanos cuándo te sentís #MegaBien Arriba*", sino "*Sentíte #MegaBien Arriba*".

En Natura, de modo análogo, aparecen íconos que invitan a acceder a links para ver más información en el sitio web y un código QR que, con la frase "*Querés saber más? ¡Mirá este video!*" propone continuar el aprendizaje por otros canales. La interpelación, el llamado a la acción, es un llamado a escuchar y ver más, pero no a hablar o compartir experiencias.

Tsu Cosméticos, por último, ni siquiera incluye otras voces o llamados a participar en otros canales. El mensaje se cierra allí mismo en el catálogo.

Me encuentro aquí con un límite a mi objeto de estudio, ya que esta tesina se circunscribe al catálogo impreso como soporte. Sería interesante observar, sin embargo, como la comunicación se transpone a otros medios. ¿Existen canales de participación por fuera del catálogo?

No voy a profundizar en esta pregunta pero me aventuraría a responder que no. Internet y específicamente *twitter* son medios fundamentalmente participativos. Sin embargo, en la única alusión a este medio que pude encontrar, el mensaje sigue manteniendo su unidireccionalidad y la participación de la enunciataria parece estar vedada.

Capítulo 3: Lo que ellas quieren. La consumidora y la revendedora. Análisis en recepción.

“La belleza de las cosas existe en el espíritu que las contempla” (David Hume, filósofo, economista e historiador escocés, 1711- 1776).

“La belleza no mira, sólo es mirada” (Albert Einstein, 1879-1955).

La revendedora. Una líder de opinión clave para la venta.

La venta directa implica una comunicación persuasiva cara a cara²¹. Es la revendedora quien orienta a la posible compradora en el momento de decisión de compra, quien apoya el discurso de los catálogos con su propia voz.

En este sentido se vuelve clave considerar a la revendedora (o “consultora” en términos de Natura) como un *líder de opinión*²². Es ella una experta que conoce los productos, explica cómo usarlos y conoce sus ventajas. Y es, a la vez, una figura cercana que comparte con la receptora sus deseos como mujer y como consumidora.

Es importante entonces seducir a la revendedora para que ella transmita estos deseos. Enamorarla de los productos y de las promesas que estos productos ofrecen. Y ofrecerle, además, la mejor herramienta para la venta.

Consumir es una decisión de a dos. El papel de la revendedora.

Martín-Barbero entiende al consumo como un proceso cultural²³ en que se articula el sentido y propone analizar la hegemonía desde las *mediaciones* (Martín-

²¹ El Centro de Estudios para la Producción explica que “La venta directa se da en dos modalidades: El contacto persona a persona (en domicilios, ámbitos laborales, lugares de estudio, clubes, entre otros) y party plans (reuniones grupales especialmente organizadas para la venta)”.

²² En su teoría del flujo de la comunicación, Katz y Lazarsfeld en 2 etapas, sostienen la importancia de los líderes de opinión en la traducción de los mensajes de los medios a las masas y su incidencia en la opinión de las masas.

²³ Se trata de un proceso sociocultural, es decir, un lugar donde se construyen “*racionalidades integrativas y comunicativas de la sociedad*” (García Canclini, 1995).

Barbero, 1987), los espacios en los que se produce una reapropiación del sentido. Por mi parte, quiero llevar el concepto más allá y considerar la situación de venta como una *experiencia de co-creación de sentido*²⁴. Es por esto que se vuelve importante entender el lugar de la revendedora como mediadora del discurso.

Con este fin, realicé una entrevista a una revendedora²⁵ (ver anexo) con el fin de completar el análisis. Abordé cuatro dimensiones: 1) el perfil de la consumidora; 2) la situación de venta; 3) la percepción del catálogo como medio; y 4) la percepción del canal y el dispositivo.

Al preguntarle sobre el perfil de la consumidora, María Ester Romera explica que existen segmentos muy variados que incluyen tanto amas de casa como estudiantes y trabajadoras, mujeres de diferentes edades y que hay incluso un 10% de consumidores hombres que no hay que dejar de lado.

Si bien en medio de esta diversidad resulta difícil generalizar, la revendedora afirma que las consumidoras *“...generalmente son extrovertidas, inteligentes, confiadas, alegres, conservadoras y al mismo tiempo les gusta experimentar algunos cambios, sensibles y realistas- con respecto al cuerpo y su capacidad monetaria, por ejemplo-, saben escuchar y tomar consejos”*.

Al analizar las palabras de María Ester, llama la atención el contraste entre el conservadurismo de la consumidora y su interés por el cambio y la novedad. Esta contradicción interna se condice con la dialéctica hallada en el discurso, que oscila entre un enunciador objetivo, que asegura la estabilidad de una verdad que “siempre

²⁴ Parto del concepto de *“co-creación de valor”*, desarrollado por Prahalad y Ramaswamy, quienes afirman que la *experiencia* de adquirir el producto agrega valor. El consumidor *“conectado, informado y activo”* es quien llena de contenido la experiencia de compra (Op. Cit. Martínez de Sucre, 2011). Por la especificidad del canal, en la venta directa este proceso de co-creación de valor, que implica también co-creación de sentido, se realiza en conjunto con, y mediado por, la revendedora.

²⁵ María Ester Romera es revendedora para Avon hace 21 años y trabajó también para otras empresas de venta directa. Entre ellas, Clevan, Vía Valrosa, Tsu Cosméticos y Fuller. Por su trayectoria, es posible considerarla una experta en el negocio de la venta directa.

fue así"- y un enunciador pedagógico, que introduce una información novedosa, un consejo o una recomendación de uso.

La mujer que compra por catálogo, dice María Ester: *"Necesita que alguien conocido le diga cuál es la crema, el tratamiento o el color que va mejor con su persona y su personalidad. Le gusta que haya alguien que esté pendiente en este aspecto; que sepa cuál es la fragancia que usa y le avise cuando está de oferta. Que le cuente cuando hay un lanzamiento, porque quiere estar informada y ser la primera en probar"*.

Con respecto a la situación de venta, María Ester cuenta que la venta se da en general en su domicilio o trabajo. *"Vas al domicilio de una clienta, llevás el folleto que antes has "estudiado" y le contás los beneficios de éste en particular, ya sea ofertas, lanzamientos, los productos que nunca recordamos comprar como quitaesmalte o perfume para la ropa..."*. La revendedora se vuelve a situar en el lugar de experta que sabe más porque "ha estudiado" para ello.

La relación asimétrica de poder se compensa con una figura de amistad. Dice la entrevistada: *"La relación con las compradoras es siempre cercana. Sabés cómo esta conformado su grupo familiar o de trabajo; sabés qué le gusta, en qué horarios visitarla, cómo encarar la conversación, si quiere saber de vos, o si le gusta que le preguntes sobre ella y sus problemas.. Siempre vas a las mismas, pero siempre le pedís que te diga si alguna amiga o pariente querría que le lleves el folleto"*.

Al preguntarle por las representaciones corporales en el catálogo, Romera explica: *"La imagen del catálogo ha cambiado bastante. Si bien se ha acercado más a la realidad, sigue siendo la imagen de alguien a quien imitar, un punto a donde llegar. Creo que a nadie ayudaríamos, ni convenceríamos de comprar, si la imagen fuera de una señorita con un problema grave de acné o que no se maquilla o tiene obesidad..."*.

Esta imagen aspiracional abarca para María Ester a mujeres de todas las edades, y *"sigue las normas- no impresas- que dicta la sociedad. Sería muy complicado analizar si esto está bien o mal; creo que ya estamos acostumbrados a*

estos estándares... Donde si tenés 30 años sos muy joven y si tenés 60 no sos tan vieja...”. Las normas sociales juegan un rol de naturalización. Se trata de un código universal ya conocido para la mujer. Son la imagen de lo que ella “podría ser”.

Al preguntarle por la jerarquía de la información, la revendedora destaca la información “dura” (beneficios, componentes) y los consejos de uso (ocasión de uso, frecuencia, con qué combinarlo): *“Creo que primero hay que contarle a la consumidora cuál es el beneficio, para qué edad es, con qué frecuencia se debe usar, a qué hora del día (esto específicamente para las cremas y geles día o noche), con qué se puede asociar o no. Si es maquillaje, con qué combinarlo y como usarlo. Y cuando se trata de fragancias, hay que detallar los componentes e ingredientes”*. Los consejos y recomendaciones se presentan como un “dato” más.

María Ester es una gran defensora de la venta directa como canal y considera que si bien el dispositivo tiene sus limitaciones, estas son fáciles de superar mediante el uso de demostradores (productos o componentes que funcionen como referencia de tonos, texturas y talles).

Con respecto a las ventajas, la revendedora señala: *“Llegás a distintos nichos²⁶ de consumidoras con el mismo catálogo. Optimizás el tiempo, ya que sino deberías trasladarte con todos los productos y haber hecho una importante inversión. Ya está descrito el producto: para qué, cuándo y cómo se usa. Creás un vínculo con la clienta, ya que sabe que en unos días le llevás el producto y la nueva propuesta”*. En síntesis, el medio combina la universalidad de un supermercado con la personalización de una consulta a una experta.

Conociendo a la consumidora. Sus representaciones y expectativas.

Como bien plantea Verón, los significados son abiertos; existe un desfasaje entre la gramática de producción y la de reconocimiento (Verón, 1988). Es por esto

²⁶ Respeté las palabras textuales de la entrevistada pero deduzco que con la palabra “nichos” se está refiriendo a segmentos.

que resulta importante analizar la percepción que las consumidoras tienen del catálogo. Con este objetivo, se realizaron 10 encuestas a consumidoras que si bien no tendrán representatividad cuantitativa, son valiosas a los fines de un análisis cualitativo.

A partir de dos preguntas filtro, restringí el universo de las *consumidoras*. Se trata de personas que compraron productos de belleza por catálogo en los últimos 6 meses y hojean un catálogo de venta directa de alguna empresa de belleza al menos cada 3 meses.

Los resultados de estos cuestionarios me permitieron 1) analizar el perfil psicográfico (psicológico, social y actitudinal) del target, 2) cruzarlo con las representaciones del catálogo y la percepción propia, e 3) indagar en aquellos elementos que impulsan a la consumidora hacia la compra.

En relación al perfil psicográfico, exploré las actividades que realizan estas mujeres y los atributos de personalidad con los cuales se identifican. Los resultados coinciden ampliamente con lo ya analizado con otros métodos.

Todas las encuestadas son mujeres que dicen realizar tareas domésticas. Sin embargo, no son amas de casa; la mayoría de ellas estudian y/ o trabajan. En segundo lugar, realizan actividades recreativas como el salir con amigas, hacer deporte o visitar un shopping.

Con respecto a las características de personalidad, la mayor identificación se dio con la practicidad, sociabilidad, curiosidad y generosidad. Además son mujeres, en general, de algo a bastante entusiastas, auténticas e innovadoras. En el extremo opuesto, la mayoría se consideraron poco poderosas e impulsivas.

Si bien gran parte de las consultadas se declararon de algo a bastante coquetas, femeninas y sensuales, llama la atención que una mujer dijo ser poco coqueta, otra poco femenina y dos de ellas, poco sensuales. Sin embargo, todas se definieron como al menos algo lindas. Esta inseguridad propia del target sienta la base para una dialéctica de la enunciación pedagógica- objetiva, que se sirve además de

la curiosidad de las mujeres por *aprender* cómo revelar ese “algo de belleza” que saben que tienen.

Por otro lado, se trata de mujeres que dan mucha importancia a los vínculos y se definen en general como generosas y sociables. Además, se consideran de bastante a muy románticas y cariñosas, aunque existen excepciones.

En segundo lugar, me adentré en las representaciones de la mujer en el catálogo a fin de analizar cómo éstas contrastan con la percepción del propio cuerpo. Con este objetivo mostré a las consumidoras 6 imágenes de diferentes mujeres y les pregunté sobre la atracción e identificación que les generaban.

Las consideradas más atractivas fueron mujeres sonrientes que miraban a cámara. Al preguntarles el por qué de esta elección, casi todas señalaron dos puntos: la mirada y la simpleza ó naturalidad. Una de las encuestadas lo expresa así: “Es



sencilla y no necesita mucho maquillaje para verse linda”. En el imaginario de las consumidoras la belleza no necesita maquillaje; ellas, sin embargo, no se sienten confiadas como para prescindir de él.

Al consultarles, en cambio, con cual fotografía se sentían más identificadas casi todas las mujeres señalaron a una mujer ensimismada, desnuda, disfrutando con los ojos cerrados y una semisonrisa. Las causas, otra vez, la naturalidad y el uso de poco maquillaje.



En un extremo se encuentra una mujer poderosa que mira a cámara y en el otro, una mujer frágil, desnuda e introvertida. Ambas se caracterizan por la naturalidad, pero mientras que la mujer “atractiva” sonríe confiada, la mujer “espejo de la consumidora” se vuelca hacia adentro, como guardando un secreto. La belleza es algo privado que el mundo no parece percibir y que se disfruta en soledad. Esta mujer se sonríe porque sabe que es bella, pero esto es algo que, a su entender, sólo ella sabe.

A fin de analizar el contenido escrito, tomé diferentes titulares de los catálogos y solicité a las consumidoras que los evaluaran según el interés que les generaban. Los resultados son sorprendentes. En un amplio popurrí que incluye mensajes centrados en los ingredientes, los beneficios, el momento de uso, etc, las mujeres calificaron la mayoría de “poco” o “nada” interesantes. El titular que más les llamó la atención fue *“Exclusivo tamaño familiar. ¡Más para vos!”*. En un universo que busca conmover más que convencer, la consumidora, práctica, valora los mensajes racionales orientados al ahorro.

Mensajes centrados en ingredientes, beneficios y momento de uso como *“El açai, una de las fuerzas de la amazonia”*, *“Rejuvenecé en sólo 3 pasos”*, *“Definición a tu alcance”*, *“Cuida tu piel durante la noche”*, y *“Piel hasta 10 años más joven”*, *“Firmeza restaurada”*, *“Destacá tus ojos”* tuvieron opiniones divididas. Mientras que algunas mujeres los encontraron algo o bastante interesantes, a otras les llamaron poco o nada su atención.

Mensajes relativos a la innovación como *“Wow! La máscara que revolucionó 50 años de historia”* y *“El cepillo nunca antes visto”* fueron los menos exitosos. Tampoco despertaron el interés de las consumidoras mensajes emocionales y poco concretos como *“Descubrí, sentí, soñá.. Colección Sueños”* y *“¿Qué necesitan tus manos hoy?”*.

De las informaciones presentadas, las consideradas más importantes fueron *“Para una mayor cobertura, usá el polvo compacto”*, *“3 en 1. Base, reforzador y capa protectora”* y *“hasta 8 horas de duración”*, todos ellos racionales, orientados al beneficio, la practicidad o la duración del producto.

Sin embargo, otras frases racionales con resultados numéricos como *“El 88% de las mujeres lograron una mejora en la elasticidad”* o *“Reduce 3,8 cm el contorno de los muslos”* produjeron respuestas divididas. A estas mujeres no les interesan los números para medir resultados, sino solamente cuando implican un ahorro, como el obtener 3 productos en 1 o mayor tiempo de duración.

Poco o nada de interés despertaron las informaciones sobre el tiempo de investigación y desarrollo o la cantidad de ventas. Las consumidoras no se interesaron tampoco en saber con qué producto estaba maquillada la modelo, la recomendación de revistas femeninas o testimonios de consumidoras que probaron el producto.

Tampoco llamó su atención la contribución a causas solidarias, gráficos de antes y después, llamados a ver un video para “saber más” y mensajes respecto a la fórmula del producto o la historia de los ingredientes.

Al pedirles que destacaran los elementos que las incitaban hacia la compra los ganadores fueron el precio y la recomendaciones de amigas. No les mereció importancia la recomendación de celebridades u otras consumidoras, aunque algunas sí valoraron las recomendaciones de expertos y el aval científico.

En síntesis, la consumidora busca en el catálogo mensajes claros que la ayuden a elegir productos prácticos que se ajusten a su presupuesto, tiempo y realidad. La curiosidad de estas mujeres tiene que ver con descubrir productos que le permitan ahorrar tiempo y dinero. La emocionalidad tiene lugar fuera del folleto, en la interacción con otras mujeres que conocen.

Lo que ellas piensan. Brechas entre lo dicho y el decir.

La significación sólo existe por el sujeto; es éste quien determina, en última instancia, su sentido (Merleau-Ponty, 1945). Existe un exceso de sentido entre *lo dicho* -el significado que se ofrece- y *el decir* -el significado que es comprendido.

Frente a un discurso que pretende detentar el monopolio del saber sobre la belleza, las consumidoras construyen *racionalidades alternativas*²⁷. El estudio de las brechas entre producción y recepción permite identificar las *manifestaciones culturales*

²⁷ Raymond Williams plantea la importancia de las manifestaciones culturales que, aunque se encuentren afectadas por los límites y las presiones hegemónicas, constituyen -al menos en parte- rupturas significativas y aún cuando pueden -también en parte- ser incorporadas o neutralizadas, en lo que refiere a sus elementos más activos pueden mantener su independencia y originalidad (Williams, 1997).

que implican una reapropiación del discurso hegemónico. A continuación detallaré las *brechas* que encontré en mi objeto de estudio.

En primer lugar, se cuestionan los verosímiles de género y, en consecuencia, el significado de la belleza. En el análisis de contenido identifiqué cinco verosímiles que partían de la base de una mujer intrínsecamente bella por dentro y por fuera, y cuya belleza sólo se revelaba en el consumo. Sólo a partir de él la mujer podía alcanzar su plenitud: ser poderosa, auténtica y feliz, y lograr así la admiración del otro.

La consumidora plantea en cambio un mundo privado de disfrute y una mirada reflexiva. La admiración del otro es secundaria; quiere sentirse bella para estar bien consigo misma. Si bien la plenitud tiene que ver con la autenticidad y la felicidad, no implica sin embargo una imagen poderosa. Lo que pareciera transmitir fragilidad -su desnudez, su mirada introspectiva- es en realidad su mayor fortaleza; *su cuerpo es un lugar que le es propio*²⁸. Es su aquí y ahora que sólo ella conoce.

En segundo lugar, se pone en duda la universalidad del consumo. Unas páginas atrás planteé que el mercado despersonaliza y uniformiza. La mujer, ante esta situación, reinventa su individualidad convirtiendo al consumo en una práctica privada.

Tercero, ante un discurso a-histórico y desterritorializado, la consumidora revaloriza su aquí y ahora. Lo que a simple vista pareciera implicar un desinterés por lo histórico (la investigación detrás del producto, por ejemplo) o lo social (causas de beneficencia, entre otras), es en realidad una *reivindicación de su espacio cotidiano*.

Mientras que el uso del producto se plantea como algo íntimo, la experiencia de compra es fundamentalmente social²⁹. Los vínculos, tanto con la revendedora a quien compra por catálogo como con sus amigas, son el eje de la construcción de

²⁸ Cuando hablo de un cuerpo que la mujer considera como "propio", me estoy ubicando del lado de la percepción de las consumidoras. No hay que olvidar, sin embargo, de la intersubjetividad que implica el cuerpo propio. La corporalidad, pivote del significado, es el lugar donde se expresan las representaciones de un mundo común (Savransky, 2000).

²⁹ Parto de la base de que el mercado es siempre una "instancia de socialización" (Ortiz, 1996). Me interesa sin embargo abordar la especificidad que esta práctica social adquiere en el mercado de venta directa. Ésta se da principalmente en un círculo muy íntimo y la revendedora adopta en él un rol clave.

significados en torno a la belleza. La recomendación de su círculo de conocidas es más importante para ella que el mensaje existente en el catálogo.

Por último, se redefine lo emocional. Ante un discurso que busca primordialmente conmover, las consumidoras parecen darle prioridad a la razón. La practicidad y el ahorro son para ellas la base de el cuidado de su familia, y movilizan sus emociones. Conmover y convencer van de la mano.

En síntesis, el mundo práctico-cotidiano, eje de la lectura que las consumidoras hacen de los catálogos, se organiza a partir de los vínculos con el círculo cercano, las relaciones cara a cara y el cuidado de la economía doméstica. Sus tácticas³⁰ para sobrevivir en un mundo signado por el consumismo y la sobrevaloración de la belleza externa se basan en la reinvención del *cuerpo propio*, el redescubrimiento del *consumo como práctica privada*, la reivindicación del *espacio cotidiano* y la resignificación de la *emocionalidad*.

³⁰ De Certeau utiliza el concepto “tácticas” para referir a las prácticas a partir de las cuales los usuarios resignifican un territorio que no le es propio y que pertenece al orden de la estrategia.

Conclusiones

Los catálogos de venta analizados en el presente trabajo comparten una estrategia discursiva común. Todos ellos establecen contratos de lectura que se inscriben en la dialéctica foucaultiana del saber-poder.

Por un lado, un *enunciario objetivo* oculta la instancia de enunciación y plantea una verdad absoluta e incuestionable. Por el otro, un *enunciador pedagógico* interpela desde la complicidad de un nosotros inclusivo, ocultando así la asimetría de esta relación.

Frente a un enunciador que cuando se autodesigna lo hace en forma plural, la enunciataria es nombrada desde la singularidad del “tú”. Un “tú” que la individualiza y uniformiza a la vez. Ha perdido en el proceso discursivo la dimensión social, así como la posibilidad de tomar la palabra.

El discurso plantea una belleza atemporal y desterritorializada. El catálogo, en tanto punto de venta, se vuelve un “no lugar”, puro espacio de consumo. La enunciataria es presentada en este contexto como un ser asocial y a-histórico.

Los motivos recurrentes construyen una semántica de belleza alrededor de la sensualidad, sofisticación, poder y lujo, por un lado, y la femineidad, fresca y delicadeza, por el otro. Las representaciones del cuerpo femenino se mueven correlativamente entre dos polos: el poder, con intensas miradas a cámara; y la fragilidad, con su desnudez y sensibilidad. El hombre aparece frente a esta mujer como un espejo en el que ella se mira y es él quien le da valor.

En el plano retórico los recursos estilísticos están más orientados a *conmover* que a convencer. La compra de productos de belleza es considerada fundamentalmente sensorial- emocional; la mujer es interpelada en tanto ser sensible.

Este discurso, inscrito en un soporte unidireccional, expresado en un lenguaje experto y traducido en representaciones sobresimplificadas de la belleza, se aleja de

la experiencia personal de la consumidora. Como contrapartida, la receptora desarrolla tácticas que implican una lectura desviada del discurso hegemónico.

En primer lugar, convierte el cuerpo propio en el eje de la experiencia de consumo. La belleza es entendida como un espacio personal y único donde se logra la plenitud. Una plenitud que poco tiene que ver con la sensualidad, el lujo y el poder, y que valoriza en cambio la autenticidad.

En segundo lugar, resignifica el consumo. Frente a la universalidad que propone el mercado, el uso del producto se vuelve un espacio de disfrute privado en el cual la consumidora puede recuperar su historicidad e individualidad.

Tercero, reivindica su espacio cotidiano. La experiencia de compra es para la consumidora fundamentalmente social y tiene lugar en el seno de las relaciones cara a cara con su círculo más cercano.

Por último, redefine lo emocional. Conmover y convencer son para la consumidora una sola cosa. En su espacio cotidiano el ahorro y la practicidad tienen una fuerte carga afectiva, ya que son herramientas clave para el cuidado de la economía doméstica.

En un medio que es, por sus características, intrínsecamente unidireccional, ¿es posible acercarse a la realidad de las receptoras?

Estoy convencida de que sí. La clave está en dar canales de expresión a la consumidora para que pueda incorporar sus representaciones al discurso. Es aquí donde las mediaciones cumplen un rol fundamental.

La revendedora, mediadora primordial de la experiencia de compra por catálogo, debe ser no sólo una experta que conoce los productos, sino también un oído atento que recolecta feedback y que puede detectar cambios en un imaginario social que es dinámico y contradictorio.

Resulta más difícil acceder a otras mediaciones como la familia y el círculo de amigas, pero es posible analizarlas desde la mirada de la consumidora si se relevan

los espacios en los que se da la toma de la palabra³¹. Generando espacios de expresión e incorporando las voces de las consumidoras, es posible detectar la complejidad cultural que se construye en torno a la belleza.

Como bien lo explica Verón, *“el éxito de un soporte (...)”³² se mide por su capacidad de: proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual; de hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de `seguir´ la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo; de modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente”* (Verón, 1985).

Lineamientos para una comunicación más cercana a la consumidora

Por último quiero dejar como aporte algunas ideas generales de cómo abordar una comunicación más eficaz en los catálogos de venta.

Como ya dijimos, el dispositivo gráfico-visual es intrínsecamente unidireccional. El mensaje se presenta como algo externo, ya completo, y el receptor se sitúa frente a él en forma pasiva. La única acción posible que se le presenta es el consumo.

Entonces, ¿cómo cambiar esto si es una particularidad propia del dispositivo? Se trata de ponerlo a conversar con otros dispositivos, es decir, reenviar a la consumidora a lugares en donde pueda expresarse. Y, dentro del catálogo impreso, acercar los temas, motivos, lenguajes, a la realidad de la consumidora.

El punto de partida es simple: valorar la individualidad de la consumidora en tanto portadora de una voz propia. Esto implica considerar a la receptora como una totalidad indivisible, teniendo en cuenta todas sus dimensiones.

³¹ La “toma de la palabra” tiene para De Certeau una carga política. Implica la capacidad de la gente común de generar desvíos en las representaciones autorizadas por la cultura dominante. Esta capacidad de acción no implica necesariamente una sublevación, sino la posibilidad de erosionar lentamente el mapa trazado por la estrategia dominante. La capacidad de “hacer cultura” tiene lugar en lo cotidiano.

³² Si bien el análisis de Verón está pensado para la prensa escrita, considero que esto es aplicable a- y de suma utilidad para- cualquier tipo de soporte.

Dimensión sensorial: Es importante generar una conexión experiencial con la consumidora. Esto implica darle la posibilidad de probar, sentir, olfatear el producto. En la situación de venta es posible suplir esta limitación del dispositivo mediante la demostración, pero existen también recursos que se pueden incorporar al catálogo, como el uso de fraganciados, muestrarios deplegables e incluso fotografías de producto que permitan imaginar texturas y otras sensaciones.

Dimensión emocional: Apelar a la mujer desde los sentimientos es reconocerla como persona. Es por esto que es fundamental el uso de mensajes e imágenes que la convoquen y movilicen. Es importante interpelar a la mujer no como consumidora sino en los sentimientos que encarna en los diferentes roles de madre, esposa, amiga, mujer independiente.

Dimensión político-social: El ser es ante todo ser-acción. Hacer algo por el otro, por una causa que trascienda al yo, compartir, son todas acciones que permiten a la mujer sentirse parte de la construcción de la realidad. De la misma manera, si ofrecemos a la consumidora posibilidades de acción lograremos una mayor identificación con la marca.

Es importante tener en cuenta que para la consumidora el entorno social es el práctico-cotidiano, por lo que para lograr identificación, la causa debe ser tangible y concreta. No alcanza con invitarla a donar dinero; preferirá, por ejemplo, contribuir con su tiempo en la capacitación profesional de mujeres víctimas de la violencia doméstica.

Dimensión intelectual-cultural: El ser humano es un ser pensante; el participar del aprendizaje y de la producción de saber forma parte de sentirse reconocido. Es bueno entonces generar contenidos novedosos y relevantes para la realidad de la consumidora, con historias, contenido editorial, consejos, educacionales, testimoniales, informes de tendencias, recomendaciones de profesionales, preguntas y respuestas, tests para identificar problemas o elegir el producto adecuado. Es fundamental hablar a la consumidora en su propio lenguaje y permitirle que ella misma

complete la información, dándole canales de feedback.

Dimensión histórico- simbólico- ideológica: Generar canales de expresión para que la consumidora cuente su propia historia no sólo la hará sentir reconocida y escuchada, sino que nos permitirá conocer sus anhelos más profundos y satisfacer mejor sus necesidades.

Dimensión social: Es más fácil generar fidelidad con una persona que con una marca. Los espacios de socialización permiten que la consumidora comparta sus experiencias con otras consumidoras y vuelven su relación con la marca una experiencia tangible. Las causas sociales, concursos, foros y eventos son buenas maneras de generar un sentido de pertenencia.

Propuestas y aplicaciones prácticas

Partiendo de la base de que estamos frente a una consumidora que es única y cuya complejidad requiere de un abordaje multidimensional, es importante generar una red de discursos que favorezcan el intercambio.

Quiero compartir algunas ideas en este sentido.

- *Incorporar un blog* en el que asesores expertos en dermatología, belleza ó moda comenten y donde se invite también a participar a las consumidoras contando sus experiencias y sugerencias. Esto permitirá además incorporar estrategias de revendedoras más jóvenes y centralizar las comunicaciones que ellas tienen en sus propios Facebooks, blogs, canales de youtube, etc. Las revendedoras mismas generan el contenido, sólo hace falta levantar sus voces y hacerles eco.
- *Generar concursos* en los que las consumidoras puedan compartir su conocimiento, como competencias de peinados o de nail art en las que tengan que subir su foto a las redes sociales y puedan participar por un premio.
- *Solicitar evaluaciones de productos* pidiéndole a las consumidoras que los

critiquen y les den un puntaje. La recomendación de otras mujeres que probaron el producto aumenta enormemente las posibilidades de venta. Y si bien un mal *rating* puede jugar en contra de ciertos productos, también permite detectar por qué y mejorar el producto o la comunicación del mismo (por ejemplo, si no está claro para qué sirve el producto y se lo compra esperando otra cosa).

- *Responder activamente a las críticas.* Como planteé en el punto anterior, la recomendación por parte de los pares es una herramienta de credibilidad sumamente poderosa. Y, si las críticas son respondidas por expertos, se pueden minimizar sus efectos. Por ejemplo, si una consumidora dice que un producto le generó una reacción alérgica, una dermatóloga puede responder que en pieles que no están acostumbradas a este tipo de tratamientos es importante que primero se realice una rutina de limpieza en la piel. Por otra parte, si no se provee a las consumidoras de un lugar donde canalizar las críticas, lo harán por otros medios.
- *Generar dispositivos digitales* complementarios al catálogo impreso. Hoy en día son cada vez más quienes acceden a una tableta o smartphone. Se podrían desarrollar, por ejemplo, aplicaciones desde las cuales la consumidora pudiera solicitar sus productos en momentos a los que la revendedora hoy no llega, como el viaje en colectivo o la cola del supermercado.

Existe una fuerte resistencia a esto porque la revendedora podría sentirse desplazada y hay un gran miedo de perder el espacio de socialización que implica la situación de venta. ¿Pero no sería posible pensar en un lugar diferente para las revendedoras? ¿No podrían ellas asesorar a sus consumidoras digitalmente, incluso por videoconferencias? No es cuestión de eliminar las mediaciones sino de reconocer que están cambiando y prepararse para ello.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos los que me apoyaron tanto intelectual como emocionalmente en el desarrollo y conclusión de esta tesis.

A mi familia, especialmente a mi marido Pablo que me alentó y a mi hijo Francisco que me dio espacios de silencio y concentración para poder finalizarla.

A todos los profesores que marcaron mi carrera y a mi tutor que me acompañó en el desempeño de este trabajo.

A mis compañeras de trabajo de quienes aprendí del mundo de la venta directa.

A María Ester, quien me inspiró con su confianza ciega en el modelo de negocio.

A todas las consumidoras anónimas que participaron de esta encuesta.

Muchas gracias.

Bibliografía y fuentes

- BARTHES, Roland (1985). “La retórica Antigua” en *La aventura semiológica*. Barcelona: Ed. Paidós.
- BAUDRILLARD, Jean (1997). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- BONSIEPE, Gui (1975). “Diseño industrial. Artefacto y proyecto. Arabescos del racionalismo” en *revista Ulm*, núms. 19-20. Alemania: Hochschule für Gestaltung Ulm.
- BOURDIEU, Pierre (1979), “La elección de lo necesario” en *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus.
- BOURDIEU, Pierre (1980). “Estructuras, habitus, prácticas” en *El sentido práctico*. Madrid: Editorial Taurus humanidades.
- CARLÓN, Mario, “Las problemáticas excluidas: el dispositivo televisivo y la construcción del sujeto telespectador (o por qué algunos nos dedicamos a los estudios culturales)”. Buenos Aires: Ficha de cátedra, FSOC.
- CASTORIADIS, Cornelius (1986). “Lo imaginario: La creación en el dominio históricosocial” en *Los dominios del Hombre. Las encrucijadas del laberinto*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- CLARÍN (29/09/2007). “Aumentó 23% la venta de cosméticos”. Buenos Aires.
- DE CERTEAU, Michel (1980). “Introducción” en *La invención de lo cotidiano, I. Artes de hacer*. Paris: Union Générale d’editions 10-18.
- DE CERTEAU, Michel (1995). *La toma de la palabra y otros escritos políticos*, México, UIA-Iteso.
- ECO, Humberto (1993). *Lector in fabula*. Barcelona: Gedisa.
- FERNÁNDEZ, José Luis (1994). “La entrada mediática” en *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Editorial Atuel.

- FERNÁNDEZ, José Luis (1995). "Estilo discursivo y planeamiento comunicacional" publicado en *Oficios Terrestres N° 1*, La Plata, Fac. de Periodismo y Comunicación Social. Buenos Aires: UNLP.
- FOUCAULT, Michel (1975). "El cuerpo de los condenados" en *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI editores.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). "El consumo sirve para pensar" en *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- HAMON, Philippe (1991) "¿Una competencia específica?" en *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.
- KATZ, E. y LAZARSELD, P. (1955), "La influencia personal". Nueva York: Colombia University.
- KLAPPER, Joseph T. (1974). "Generalizaciones iniciales" en *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Ed. Aguilar.
- KOTLER, Philip (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- LACAN, Jacques (1983). *El yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica*. Barcelona: Paidós.
- LA NACIÓN (29/05/2010). "Sigue creciendo la venta directa". Buenos Aires.
- MARGULIS, Paula (2007). *La piel busca sus formas : un estudio cultural sobre la representación del cuerpo en Para Ti durante la década de 1970*. Buenos Aires : Univ. de Buenos Aires, 2007. Internet.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Tercera parte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTINEZ DE SUCRE, María del Socorro. *Caso Avon. Estrategias de marketing en la base de la pirámide*. Segundo trabajo de graduación,

Orientación Administración de empresas. Universidad San Andrés, Buenos Aires, 2011.

- MARX, Karl (1^o edición: 1867). *El capital. Crítica de la economía política*, Tomo 1. Capítulo 1. Hamburgo: Erster Band.
- MERLEAU-PONTY, Maurice (1945). "Introducción" en *Fenomenología de la percepción*. Paris: Gallimard.
- MERLEAU-PONTY, Maurice (1970). *Lo visible y lo invisible*. Barcelona: Seix Barral.
- METZ, Christian (1970). "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil" en *Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo. Compilado por T. Todorov.
- ORTIZ, Renato (1996). "Cultura, comunicación y masa" en *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- PEIRCE, Charles Sanders (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- PEIRCE, Charles Sanders (1931-58). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- PEREZ ALONSO, Nelson (9/2007). "Cosmética y Cuidado Personal". México: EmprendedoresNews. Internet. Director Ejecutivo de Claves Información Competitiva.
- PICARD, Dominique (1986). "Del código al deseo: El cuerpo en la relación social" en *Biblioteca de Técnicas y Lenguajes corporales, Volumen 23*. Buenos Aires: Paidós (versión castellana de Leonor Spilzinger).
- Porter, Michael E. (1980) *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

- RIES, Al y TROUT, Jack (2000). "Introducción" en *Posicionamiento. La Batalla por su Mente*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- SALÉN, HENRIK (1993). "Qué es merchandising" en *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- SARLO, Beatriz (1994). "El centro comercial" en *Escenas de la vida postmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- SAVRANSKY, Carlos F (2000). *Para una teoría de la práctica. Ensayo sobre la poética de la obra, La práctica y su representación*. Buenos Aires: Ficha de cátedra, FSOC.
- SCHAPIRO, Meyer (1º edición: 1953). "Estilo" en *Antropología actual*, Estados Unidos: University of Chicago Press. Versión en español (1962): Buenos Aires: Editorial Libros Básicos.
- SCHMUCLER, Héctor (1975). *La investigación sobre comunicación masiva*. Chile, Artículo publicado en *Comunicación y Cultura*/ 4.
- SCHMUCLER, Héctor (20019). "*Biotecnología, cuerpo y destino. La industria de lo humano*". Buenos Aires: Artículo publicado en *Revista Artefacto*/ 4.
- SCOLARI, Carlos (1º ed.: 2004). "Googlemanía. Las marcas on-line y el caso Google" en *La gestión de la marca corporativa*. Ed. en español (2007): Buenos Aires: La Crujía. Editado por CAPRIOTTI, Paul.
- SEGRE, Cesare (1985). "Tema/Motivo" en *Principios de análisis literario, 2ª parte*. Barcelona: Editorial Crítica.
- SEMPRINI, Andrea (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, Paidós.

- STEIMBERG, Oscar; INDART, Juan Carlos; TRAVERSA, Oscar y VERÓN, Eliseo (1974). "Presentación. Medios masivos y política cultural: Teoría. Estrategia. Tácticas". Buenos Aires: Artículo publicado en *Lenguajes*/ 1.
- STEIMBERG, Oscar (1993). "Proposiciones sobre el género" en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje de los medios a los géneros populares. Capítulo II*. Buenos Aires: Editorial Atuel, Colección del Círculo.
- TRAVERSA, Oscar (2001). "Aproximaciones a la noción de dispositivo", Buenos Aires: artículo publicado en *Signo y seña*.
- TODOROV, Tzvetan (1º ed.: 1970). "Sinécdoques" en *Investigaciones Retóricas II*. Ed. En español (1982): Buenos Aires: Ediciones Buenos Aires.
- TODOROV, Tzvetan (1º ed.: 1978). "Los dos principios del relato" en *Los géneros del discurso*. Ed. En español (1983): Buenos Aires: Paidós.
- VERÓN, Eliseo (1979). "Diccionario de lugares no comunes" en *Fragments de un discurso*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- VERÓN, Eliseo (1980). "Poder del discurso" en *Discurso. Poder. Poder del discurso*, Brasil: Ediciones Loyola-PUC. Anais du Primeiro Coloquio de Semiotica, São Paulo-Rio de Janeiro.
- VERÓN, Eliseo (1984). "Prensa escrita y Teoría de los Discursos Sociales: Producción, recepción, regulación" en *La Presse: Produit, production, reception*. Paris: Didier Erudition.
- VERÓN, Eliseo (1985). "El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media" en *Les medias: Experiences, Recherches actuelles, applications*. Paris: IREP.
- VERÓN, Eliseo (1987). "De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía" en *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- VERÓN, Eliseo (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- WILENSKY, Alberto (1994). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Ed. Norma. 5º edición.
- WILLIAMS, Raymond (1997). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Ediciones Península-Biblos.

ANEXO

Corpus

AVON

CAMPAÑA 08/2014

WOW!

LA MASCARA QUE REVOLUCIONÓ
50 ANOS DE HISTORIA*

*de Avon

ANTES

HOY!

1o CEPILLO vertical exclusivo para AVON

Luego de:
6 años de Desarrollo
5.000 hs de Investigación
2.000 Mujeres consultadas
Creamos nuestra mayor
INNOVACIÓN en MÁSCARAS.

“**ÉXITO TOTAL EN USA!!!**

**Se vendieron
6 MÁSCARAS POR MINUTO**”

Una experiencia única

*Basado en el folleto 15/2013 de Reino Unido.

nueva

MEGA effects
Máscara

CAMBIAMOS LA MANERA DE MAQUILLARTE, VAS A DECIR WOW!

*Cosmopolitan, la revista N°1 de Argentina recomienda este lanzamiento.

ELEGIDO COSMO

ESCANEA EL CÓDIGO
Descubre el nuevo modo de usar Mega Effects y aprende cómo usarlo.

Transforma tus pestañas de punta a punta.

VOLUMEN PANORAMICO
Ojos que lucen más grandes.
Pestañas que lucen más oscuras más gruesas y más dramáticas por 24hs.

Sentite #MegaBienArriba!

www.avon.com.ar

El cepillo NUNCA ANTES VISTO

Cepillo ergonómico que brinda un acabado perfecto y un volumen panorámico.

Sistema Ajustable. Se adapta a tu mejor ángulo de aplicación.

Fácil agarre para un mejor uso.

12021-2 Ultra Black
MEGA EFFECTS
Máscara de Pestañas a prueba de agua 9g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Fijo por \$240⁰⁰

LANZAMIENTO NOW! \$99⁹⁹

Yela Latorre

DESTAPA MOVE DOBLÁ Y APLICA CERRÁ

Delineador de Ojos. A prueba de Agua.

11820-8 Aguamarina

11849-3 Café

11842-2 Azul Marino

11828-0 Negro

Delineador de Labios.

11847-1 Caneta

11848-9 Malva

11840-7 Rosa Souquet

11851-3 Rojo Pasión

definición a tu alcance

WOW!
con la compra de cada mega effects (pág.6)
llevá el delineador
A SÓLO \$12⁹⁹ cada UNO

Definición extrema, intensidad artística.
¿Cuál elegís hoy?

ULTRA COLOR
Delineador Retrincil para Labios 0,21g y Ojos 0,20g
ORIGEN ARGENTINA Precio Regular \$49⁹⁹

\$19⁹⁹ cada UNO

11369-6 Via Láctea
10587-4 Pastel Pink
11865-1 Viva Pink
10589-0 Kiss Me
12332-3 Real Red
23830-3 Cherry Jubilee
11964-4 Tweed
23986-3 Midnight Plum
11490-0 Midnight Green
11487-6 Inky Blue

11225-0 Lucky Penny
11764-8 Tangtastic
11763-0 Golden Vision

nuevos tonos

10380-4 Fuchsia
11991-7 Impulsive Sky
10388-7 Licorice
11992-5 Culture Purple

color a tu alcance



WOW!

con la compra de cada mega effects (pág.5)

llevá el esmalte

A SÓLO **\$14⁹⁹** cada UNO

Combiná el color de tus uñas con tu ropa, accesorios o maquillaje. ¿Cuál elegís hoy?



NAILWEAR PRO
 Esmalte para Uñas 12 ml
 ORIGEN: ARGENTINA
 Precio Regular \$69⁹⁹

\$29⁹⁹ cada UNO

DESMAQUILLANTE LÍQUIDO

Remueve el maquillaje y protege la delicada piel de los párpados.

DESMAQUILLANTE EN CREMA

Quita el maquillaje a prueba de agua.

limpieza a tu alcance



WOW!

con la compra de cada mega effects (pág.5)

llevá el desmaquillante

A SÓLO **\$19⁹⁹** cada UNO

11322-5 Desmaquillante Suave para el Área de los Ojos 100 ml ORIGEN: ARGENTINA
11611-3 Crema Removedora de Maquillaje 100 g ORIGEN: ARGENTINA
 Precio Regular \$79⁹⁹

\$29⁹⁹ cada UNO



cuidado a tu alcance



WOW!

con la compra de cada mega effects (pág.5)

Llevá la crema Anew

A SÓLO \$22⁹⁹ cada UNA

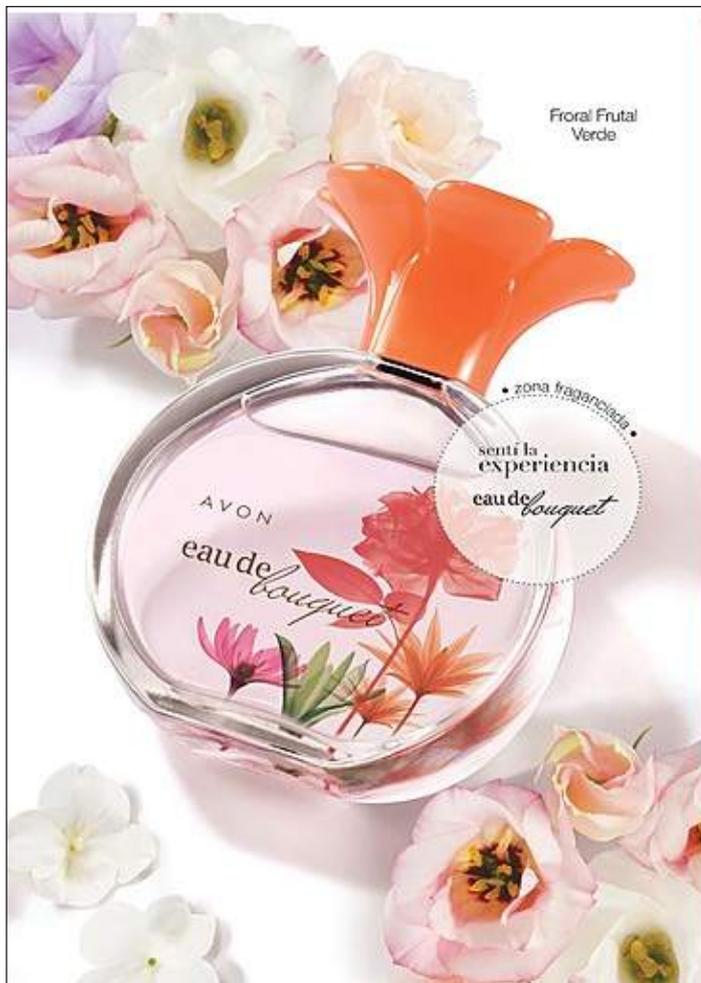
ULTIMATE 75
 Cremas Faciales Anti-Arrugas
 15 g ORIGEN ARGENTINA
 11542-8 Día FPS 20
 11538-8 Noche
 Precio Regular \$115⁰⁰

PLATINUM
 Cremas Faciales Anti-Arrugas
 15 g ORIGEN ARGENTINA
 11047-8 Día FPS 20
 11052-8 Noche
 Precio Regular \$115⁰⁰

REVERSALIST
 Cremas Restauradoras para Rostro
 y Cuello 15 g ORIGEN ARGENTINA
 10518-2 Día FPS 20
 10516-2 Noche
 Precio Regular \$115⁰⁰

\$39⁹⁹
por UNO

15



Floral Frutal Verde

• zona fraganciada •
 senti la experiencia
 eau de bouquet

amor a tu alcance



WOW!

con la compra de cada mega effects (pág.5)

Llevá Eau de Bouquet

A SÓLO \$34⁹⁹

11884-4
 Eau de Bouquet
 Colonia en Spray para Ella
 50 ml ORIGEN ARGENTINA
 Precio Regular \$199⁰⁰

\$69⁹⁹

17



estilo a tu alcance



WOW!

con la compra de cada mega effects (pág.5)
llevá el cuarteto

A SÓLO **\$34⁹⁹** cada UNO

Acabados brillantes, mates y metálicos.
¿Cuál elegís hoy?



ULTRA COLOR Sombra
para Párpados 5 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$169⁹⁹

\$69⁹⁹ UNO

19



pureza a tu alcance



WOW!

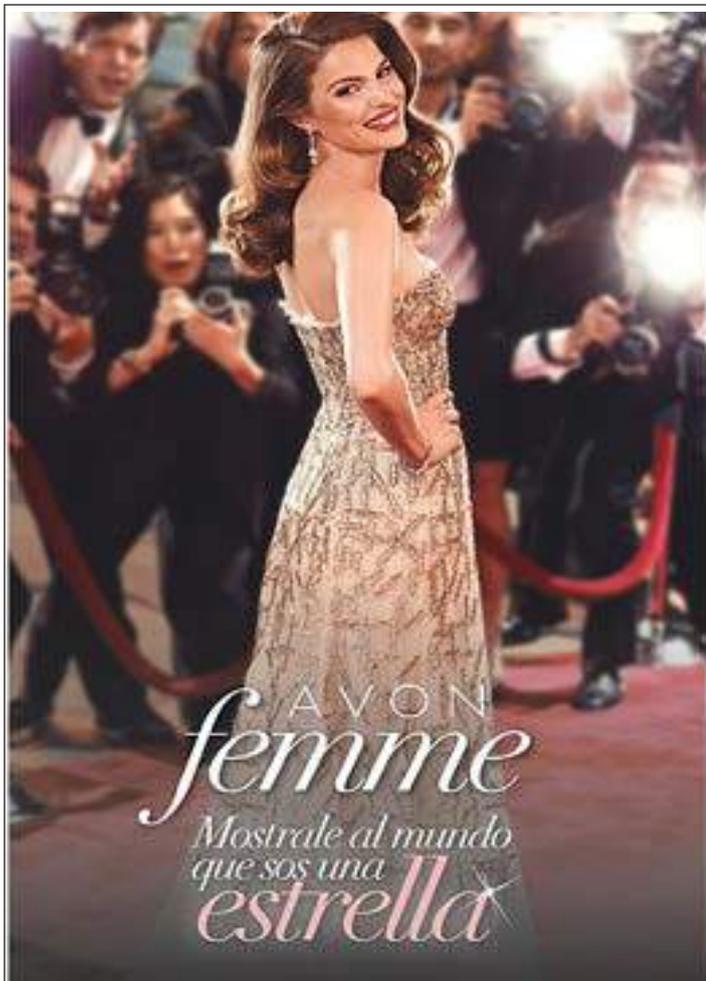
con la compra de cada mega effects (pág.5)
llevá Pur Blanca Blossom

A SÓLO **\$44⁹⁹**

10552-8
Pur Blanca Blossom Eau de
Toilette Spray
50 ml ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$249⁹⁹

\$79⁹⁹

21



FLORAL FRUTAL.
Exquisitos pétalos de jazmín y
deslumbrante magnolia, con un toque
de madera de ámbiz.
Una cautivadora esencia para el día
y la noche que dura horas y horas.

con la
experiencia
AVON
femme



Femme Eau de Parfum Spray 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA, Precio Regular \$410⁰⁰

1 cuota \$198⁰⁰ 12002-2

3 cuotas \$66⁰⁰ 88435-2



REGALO
CREMA
CORPORAL[®]
con la compra de cada
fragancia Femme
Precio de Referencia \$69⁰⁰
ORIGEN: ARGENTINA.

nueva

SPECIAL
LANZA
MIENTO

23

\$129⁹⁹ cada
UNA

AHORRÁ
\$119

SURREAL **SURREAL** **Timeless** **PUR**
CHYPRE **GARDEN** **CHYPRE** **BLANCA**
FRUTAL **FLORAL VERDE** **FLORAL** **FLORAL**
AMADERADA **FRESCA**



10008-1
Surreal
Eau de Toilette Spray
50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.



11093-2
Surreal Garden
Eau de Toilette Spray
50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.



13854-0
Timeless Eau
de Toilette
Spray 50 ml
ORIGEN:
ARGENTINA.



10476-0
Pur Blanca
Eau de Toilette
Spray 50 ml
ORIGEN:
ARGENTINA.

Precio Regular \$249⁰⁰



23

Avon Cosméticos



11549-3
Imari Blossom Eau de Toilette Spray 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.

Precio Regular \$249⁰⁰

10768-0
Imari Mystique Eau de Toilette Spray 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.

Precio Regular \$249⁰⁰

\$129⁹⁹
CADA UNO

IMARI

FLORAL CHYPRE

Una romántica y femenina fragancia que combina un delicado bouquet de jazmín, con vainilla y almizcle.



SET 3 productos \$139⁹⁹

85389-7 SET IMARI

Eau de Toilette Spray 50 ml. Precio Regular \$249⁰⁰

+ Desodorante en Aerosol para el Cuerpo 75 ml/52 g Precio Regular \$44⁹⁹

+ Colonia Refrescante 150 ml Precio Regular \$54⁹⁹

ORIGEN: ARGENTINA.

31



10080-0
Far Away Exotic Fragancia Spray para Ella 50 ml ORIGEN: ARGENTINA.

11496-7
Far Away Eau de Parfum Spray 50 ml ORIGEN: ARGENTINA.

Precio Regular \$349⁰⁰

\$198⁰⁰
CADA UNO

Far Away bella

FLORAL FRUTAL

La bella Italia y la exótica China se fusionan en esta fragancia con notas de clementina y magnolia.

REGALO

BRILLO LABIAL EXTRA LASTING*

con la compra cada fragancia Far Away Bella

*Precio de Referencia \$109⁰⁰ ORIGEN: ARGENTINA.



Far Away Bella Eau de Parfum Spray 50 ml ORIGEN: ARGENTINA.

Precio Regular \$349⁰⁰

1 cuota
\$168⁰⁰
11495-8

3 cuotas
\$56⁰⁰
88637-4

*Listed podrá recibir cualquier tono indistintamente de los expuestos en Página 50.



ULTRA SEXY

Treselle Amour



11859-6
Ultra Sexy Eau de Toilette
Spray para Ella 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.

11719-2
Treselle Amour Eau de
Parfum Spray 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.

Precio Regular \$349⁰⁰

\$19800
COTA UNO

34 • www.avon.com.ar

Treselle

FLORAL OPULENTE
Envolverse en el encanto
de la sensualidad y la seducción
de las notas de almizcle,
orquídea tigre y tuberosa blanca.

REGALO
EDICIÓN
ESPECIAL
15ml

con la compra de cada
fragancia Treselle

*Precio de Referencia \$109⁰⁰
ORIGEN: ARGENTINA.



• zona fraganciada •
sentí la
experiencia
Treselle

Treselle Eau
de Parfum Spray 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.
Precio Regular \$349⁰⁰

1 cuota
\$16800
10003-2

3 cuotas
\$5600
88639-0

Millennia

CHYPRE FLORAL

La inusual magnolia
y la deliciosa lila de la Amazonia nos transportan
a lugares maravillosos donde los deseos se vuelven
realidad.



SET Millennia Eau de Parfum Spray 50 ml Precio Regular \$349⁰⁰
+ Desodorante en Aerosol para el Cuerpo 50 g/75 ml Precio Regular \$44⁰⁰
+ Colonia Refrescante 100 ml Precio Regular \$54⁰⁰ ORIGEN: ARGENTINA.



SET 3
productos

1 cuota
\$18900
88399-8

3 cuotas
\$6300
88031-3

57

10624-5 Outspoken	10019-8 Eternal Magic	11368-8 Eternal Magic Enchanted
----------------------	--------------------------	---------------------------------------

1 cuota \$219⁰⁰ cada una

3 cuotas \$73⁰⁰ cada UNA

88500-4 Outspoken	26413-5 Eternal Magic	88501-2 Eternal Magic Enchanted
----------------------	--------------------------	---------------------------------------



Outspoken
by Fergie



Outspoken by Fergie Eau de Parfum Spray 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$410⁰⁰

Eternal magic



Eternal Magic Eau de Toilette Spray 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$410⁰⁰

Eternal magic
Enchanted



Eternal Magic Enchanted Fragancia para Ella 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$410⁰⁰





VIVA
by Fergie

FLORAL FRESCA
Sublimes notas de hierbas se fusionan con el almizcle y la frescura de la lavanda, conformando una fragancia exquisita que te hará vivir tus propias reglas.





VIVA by Fergie Fragancia Spray para Ella 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$410⁰⁰



REGALO
LOCIÓN CORPORAL PERFUMADA
con la compra cada fragancia Viva
Precio de Referencia \$99⁰⁰
ORIGEN: ARGENTINA

• 20 años de experiencia •
sentí la experiencia
VIVA
by Fergie



1 cuota
\$198⁰⁰
10955-3

3 cuotas \$66⁰⁰
00671-3

Toque de Amor



SET 3
productos **\$54⁹⁹**

85183-2 SET Toque de Amor
Desodorante Antitranspirante Roll-On 50 ml Precio Regular **\$29⁹⁹**
+ Desodorante en Aerosol para el Cuerpo 52 g / 75 ml Precio Regular **\$44⁹⁹**
+ Colonia Refrescante 150 ml Precio Regular **\$54⁹⁹**
ORIGEN: ARGENTINA.

42 • www.avon.com.ar

PUR BLANCA

**55%
DESCUENTO
WOW!**

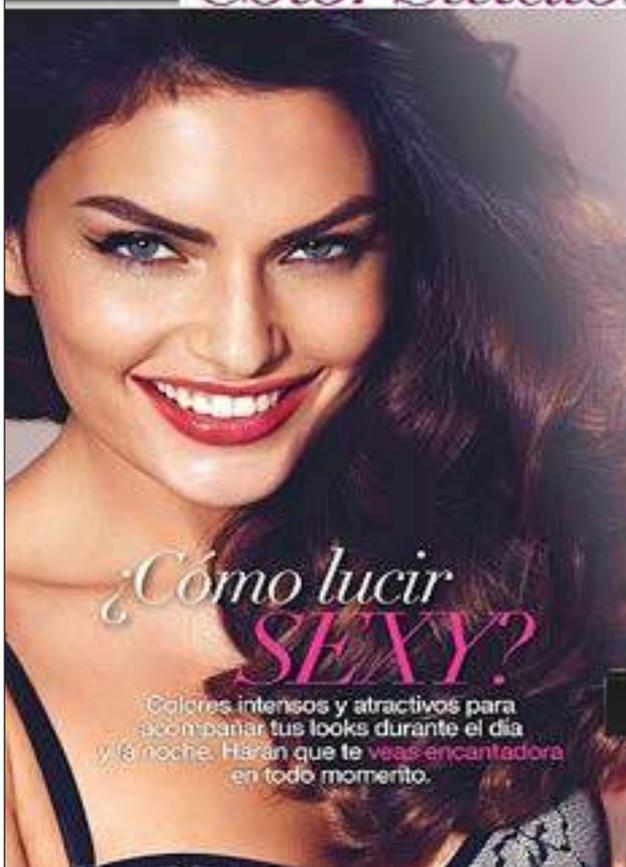


SET 3
productos **\$54⁹⁹**

85077-6 SET Pur Blanca
Desodorante en Aerosol para el Cuerpo 52 g/75 ml Precio Regular **\$44⁹⁹**
+ Desodorante Antitranspirante Roll-On 50 ml Precio Regular **\$29⁹⁹**
+ Colonia Refrescante 150 ml Precio Regular **\$54⁹⁹**
ORIGEN: ARGENTINA.

43

AVON ColorStudio



¿Cómo lucir
SEXY?

Colores intensos y atractivos para acompañar tus looks durante el día y la noche. Harán que te veas encantadora en todo momento.

NAILWEAR PRO
Esmalte para Uñas
12 ml ORIGEN:
ARGENTINA.
Precio Regular **\$89⁹⁹**

\$29⁹⁹
~~100~~



10380-4 Fucsia
10398-2 Licorica

Brillo Labial
Sexy 6 g
ORIGEN:
ARGENTINA.
Precio Regular **\$94⁹⁹**

\$29⁹⁹
~~100~~



11802-8 Durazno Osado
11864-6 Rojo Super Sexy

Máscara para
Pestañas 7 g
ORIGEN: ARGENTINA.
Precio Regular **\$119⁹⁹**

\$49⁹⁹
~~100~~



11865-3 Negra

11862-0
Cuarteto de
Sombros para
Ojos 5.0 g
ORIGEN: ARGENTINA.
Precio Regular **\$169⁹⁹**

\$79⁹⁹
~~100~~



**50%
OFF**



¿Cómo lucir FENOMENAL?

ULTRA COLOR
Glosswear Lip Gloss Brillante
Labial FPS 15
Tubo Clear 5.1 g
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$54⁹⁹

\$34⁹⁹
Cada tubo

60%
DESCUENTO
WOW!

- 11770-0 Clear
- 11771-3 Soft Pink
- 11769-7 Darling Pink
- 11775-4 Pink Watermelon
- 11766-3 Candy Pink
- 11776-2 Rich Raspberry
- 11770-5 Flirty Red
- 11768-9 Coral Reef
- 11797-1 Citrus Shine
- 11778-8 Ticked Pink
- 11779-7 Nude
- 11772-0 Sundance
- 11765-5 Apple Cinnamon
- 11772-1 Intense Plum
- 11772-9 Mauve Movement



Colores brillantes para acompañar tus looks durante el día y la noche. Hechos que tus labios se vean encantadores.



45 • www.avon.com.ar

47

¿Cómo lucir INTENSA?

Nuevo labial con tonos más intensos, vivos y dramáticos.

ULTRA COLOR Matte
Lápiz Labial FPS
15 3.6 g ORIGEN:
ARGENTINA
Precio Regular \$109⁹⁹

\$49⁹⁹
Cada tubo

nuevo

- 10016-4 (R) Amethyst Gold
- 10014-9 (R) Chocolate Gold
- 10015-6 (R) Ruby in Gold
- 10017-2 (R) 24K Pink
- 10011-5 (R) Golden Peach
- 10009-9 (R) 24K Gold



\$59⁹⁹

ULTRA COLOR RICH
Lápiz Labial con Oro 24 K 3.6 g
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$119⁹⁹



Un labial Matte que se ve y se siente increíble! Su fórmula innovadora proporciona colores vibrantes y dramáticos que mantienen una suave sensación de hidratación.



55%
OFF

Visualiza los tonos a través del visor transparente

- 11805-3 Matte Garnet
- 11808-2 Matte Pink
- 11807-5 Matte Nude
- 11809-7 Matte Wine

- 11790-4 Proper Pink
- 11791-2 Carnelian
- 11792-0 Pink Dream
- 11783-8 Hibiscus
- 11784-6 Hot Pink
- 11780-7 Berry Bright
- 11785-3 Frozen Rose
- 11786-1 Wine Berry
- 11789-5 Very Violet
- 11790-3 Golden Berry
- 11791-1 Sangria
- 11804-2 Rich Rum
- 11801-6 Lasting Kiss
- 11855-5 Blush Nude
- 11782-9 Denim
- 11793-7 Coral

- 11794-5 Wild Ginger
- 11796-0 Tangerine
- 11798-6 Lava Lava
- 11799-4 Red 2000
- 11800-0 Scarlet Siren



50%
OFF

ULTRA COLOR Lápiz Labial
3.6 g ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$109⁹⁹

\$54⁹⁹

49

Perlas efecto bronceador
Realza el bronceado otorgando un color uniforme y radiante.



11444-7 Perlas Efecto Bronceador 10 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$139⁹⁹

\$79⁹⁹

IDEAL FACE
Corrector Facial
en Barra 1,7 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$94⁹⁹

\$39⁹⁹

Corrector Facial

Por Clara Por Media



11740-1 Fair (1) 11740-3 Light (3) 11742-3 Medium (7)

¿Cómo lucir PERFECTA?



El corrector cubre las imperfecciones y ojeras. Para obtener una mejor cobertura utiliza el polvo compacto. Tu piel quedará uniforme y perfecta.

Pulso Compacto



11743-2 Beige (2) 11744-0 Sand Beige (8)
11745-2 Nude (3) 11741-6 Beige Intense (12)
11740-6 Pure Beige (7)

IDEAL FACE
Pulso Facial
Compacto 11 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$169⁹⁹

\$89⁹⁹

45% OFF



IDEAL FACE
Base Líquida Cobertura
Perfecta FPS 15 30 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$199⁹⁹

\$129⁹⁹



11710-1 Ivory (7) 11713-6 Cream Beige (15)
11712-7 Nude (9) 11714-3 Medium Beige (17)
11715-0 Soft Honey (22)



La Base Líquida y el Maquillaje en Crema dejarán tu piel suave y perfecta. El rubor le dará el toque de color necesario para realzar tus facciones. Elegí las tonas según tu piel.



Rubor en Polvo
11758-0 Sun-kissed
11755-6 Heavenly Pink
11756-8 Cranberry
11757-2 Peach

¿Cómo lucir MAGNIFICA?

Maquillaje en Crema



11750-7 Ivory (7) 11753-1 Cream Beige (15) 11749-9 Soft Honey (22)
11751-5 Nude (9) 11754-9 Medium Beige (17)

Rubor en Polvo
Facial 6,25 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$159⁹⁹

\$79⁹⁹

Maquillaje en Crema
para Rostro FPS 15 30 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$179⁹⁹

\$99⁹⁹



nail experts

3 en 1
Base, reforzador y capa protectora.



11073-1
Nail Experts
Tratamiento
Reforzador de
Cutículas 15 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$34⁹⁹
\$24⁹⁹

11160-2
2 en 1 Base, Reforzador
y Capa Protectora de
Esmalte 12 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$84⁹⁹
\$44⁹⁹

15% OFF



Quitosmalto:
Humecta y cuida
las uñas con
parafina.



11078-0
Quitosmalto con
Parafina 60 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$49⁹⁹
\$26⁹⁹

¿Cómo lucir manos BELLAS?

Silk Wrap
Previene
la descomposición.



10484-4 SILK WRAP
Endurecedor con Fibras
de Seda 12 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$84⁹⁹
\$42⁹⁹

Strong Results
Alarga, repara &
fortalece.



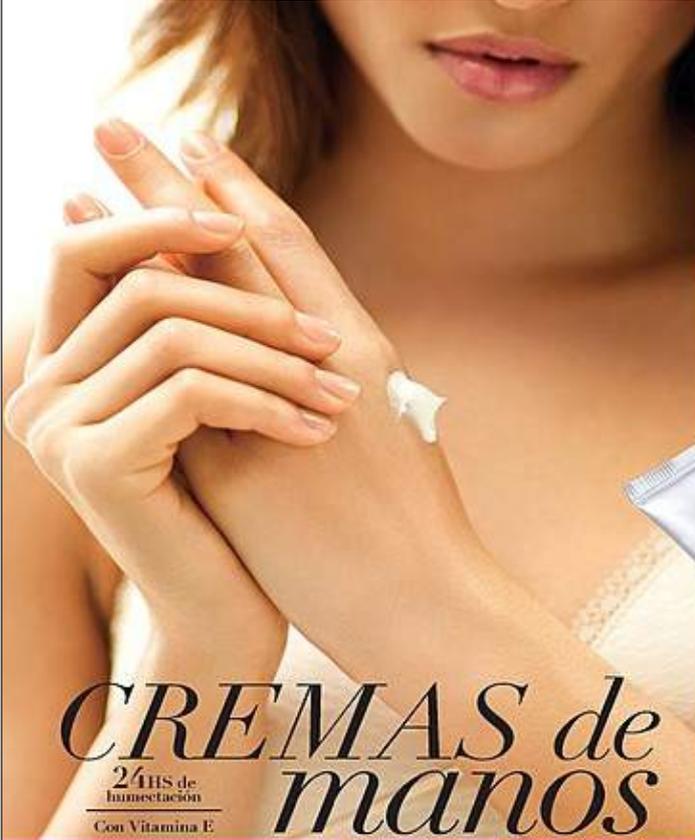
11455-1
Base endurecedora
y fortalecedora
para uñas* 12 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$84⁹⁹
\$42⁹⁹

Quick Dry
Secador
instantáneo.



23778-8
QUICK DRY OIL, Secador
instantáneo de esmalte
12 ml ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$84⁹⁹
\$42⁹⁹

LLEVE Quitosmalto + Silk Wrap **O** Strong Results tratamiento a elección + Quick Dry **LOS 3 PRODUCTOS | \$69⁹⁹**



CREMAS de manos

24HS de
humectación
Con Vitamina E

nueva línea AVON **Encanto**
tu día a tu manera

seducción
MORA champagne



delicadeza
ALGODÓN



elegancia
CASTAÑA



11985-9 Elegancia Crema Humectante para Manos 75 g ORIGEN ARGENTINA Precio Regular \$79⁹⁹

11984-2 Seducción Crema Humectante para Manos 75 g ORIGEN ARGENTINA Precio Regular \$79⁹⁹

11986-7 Delicadeza Crema Humectante para Manos 75 g ORIGEN ARGENTINA Precio Regular \$79⁹⁹

1x \$49⁹⁹ | 2x \$34⁹⁹ cada UNA
Iguales o diferentes

CREMAS corporales

48hrs de
hidratación

CASTAÑA **MORA** **ALGODÓN**
Elegancia Seducción Delicadeza



Loción Corporal 400 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$129⁹⁹
\$79⁹⁹

nueva
línea

ÓLEOS corporales

AVON
Encanto
tu día a tu manera

48hrs de
hidratación

CASTAÑA **MORA** **ALGODÓN**
champagne



11981-8 Elegancia
Aceite Corporal 200 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹

11978-2 Seducción
Aceite Corporal 200 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹

11983-4 Delicadeza
Aceite Corporal 200 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹

\$69⁹⁹

63



10487-0
(1) Black
Máscara Voluminizadora

Máscara para Pestañas
Serum: 4,5 g Máscara: 6,5 g
ORIGEN ARGENTINA
\$169⁹⁹



10452-4
(01) Light
10454-7
(02) Medium
10456-2
(03) Deep

Corrector de Líneas de Expresión Base y Póvo
Solucionador de líneas de expresión
1,6 g Póvo Facial 4,3 g
ORIGEN ARGENTINA
\$289⁰⁰



Base Completa en Crema Transformadora
FPS 15 1 g
ORIGEN ARGENTINA
\$289⁰⁰

11903-4 (01) Ivory
11905-9 (02) Light Beige
11802-6 (03) Medium Beige
11806-7 (04) Soft Honey

A NEW MAQUILLAJE ANTIEDAD

El secreto para estar hermosa sin dejar de cuidar tu piel.



FPS 15

Con Vitamina A y Colágeno

Mejora la Hidratación

Aumentar el Volumen



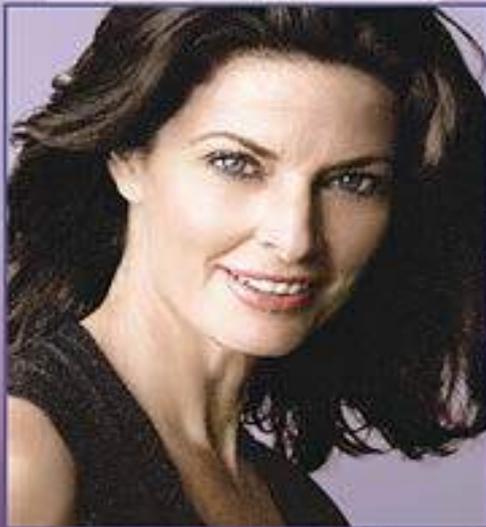
10551-3
Lipist Label
Acondicionador
FPS 15 3,6 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹

\$79⁹⁹

45% OFF

65

A NEW PLATINUM 60



1. Mejora arrugas muy profundas
2. Combate la flacidez extrema
3. Mejora la definición del rostro y cuello

*Basado en estudios clínicos y de percepción efectuado con consumidoras con el uso continuo del producto.

CONTORNO REDEFINIDO

TECNOLOGÍA PAXILLIUM
COMBATE LOS SIGNOS MUY AVANZADOS DE LA EDAD*



REGALO

Crema para Ojos y Labios con la crema de contorno de PLATINUM

O Crema Facial Anti-Arrugas para el Día FPS 25 50 g ORIGEN ARGENTINA, Precio Regular \$400⁰⁰
C Crema Facial Anti-Arrugas para la Noche 50 g ORIGEN ARGENTINA, Precio Regular \$400⁰⁰
O Crema Anti-Arrugas para Ojos y Labios Contorno, 1 tubo de Crema Facial 15 g 1 aplicador ORIGEN ARGENTINA, Precio Regular \$330⁰⁰

88504-8 Día 88643-8 Noche 88647-9 Ojos y Labios

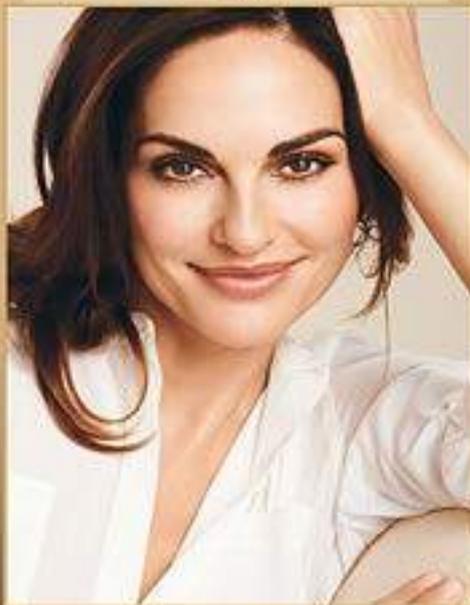
3 cuotas \$70⁰⁰ cada una

1 cuota \$210⁰⁰ cada una

11199-7 Día 11200-3 Noche 11281-2 Ojos y Labios

60

A NEW ULTIMATE 75 45+



1. Suaviza líneas de expresión
2. Mejora la textura de la piel
3. Aumenta la humectación

*Basado en estudios clínicos y de percepción efectuado con consumidoras.
**Comparado con la Crema de Noche.

FIRMEZA RESTAURADA

TECNOLOGÍA PRO 7-SIRTUIN™
COMBATE LOS SIGNOS AVANZADOS DE LA EDAD*



REGALO

Complejo de Ojos con la crema de contorno de A NEW ULTIMATE

2 VECES MÁS CONCENTRADO
O Elar Concentrado Facial Anti-Arrugas 30 ml ORIGEN ARGENTINA, Precio Regular \$450⁰⁰
O Crema Facial Anti-Arrugas 50 g ORIGEN ARGENTINA, Precio Regular \$350⁰⁰
O Complejo Anti-Arrugas para el Área de los Ojos del Bordo 2, 5 g Crema 15 g ORIGEN ARGENTINA, Precio Regular \$300⁰⁰

88656-3 Elar

88649-7 Día FPS 25

88649-8 Noche

88642-0 Ojos

3 cuotas \$80⁰⁰

3 cuotas \$65⁰⁰ cada una

1 cuota \$240⁰⁰

1 cuota \$195⁰⁰ cada una

11599-2 Elar

11539-1 Día FPS 25

11541-0 Noche

11588-1 Ojos

71

ANEW REVERSALIST 35+

ARRUGAS REVERTIDAS

TECNOLOGÍA ACTIVINOL
COMBATE LOS SIGNOS MODERADOS DE LA EDAD*



☀️ Día FPS 25

🌙 Noche

Crema Restauradora para Rostro y Cuello 50 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$330**

88845-3 Día FPS 25 88844-6 Noche

3 cuotas \$59⁰⁰ cada una

1 cuota \$177⁹⁰ cada una

11462-0 Día FPS 25 10481-9 Noche

*Basado en estudios in vitro de percepción y en consumidores.

ANEW VITALE 25+

PIEL REVITALIZADA

TECNOLOGÍA PRO ENERGY COMPLEX
COMBATE LOS PRIMEROS SIGNOS DE LA EDAD*



☀️ Día FPS 25

Textura ligera, libre de aceite.

REGALO

Crema de Ojos
con la compra de la Crema de Día, la Crema de Noche o la Crema de Ojos.

🌙 Noche

11268-0 Gel de Limpieza Facial 125 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$150**

11274-3 Loción Facial Día FPS 25 100 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$300**

11268-4 Crema-Gel Facial para la Noche 50 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$300**

11272-2 Crema-Gel para el Área de los ojos 15 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$260**

\$69⁰⁰

\$159⁰⁰ cada una

23

ANEW CLINICAL LUMINOSITY PRO

piel LUMINOSA



Crema de Manos
con la compra de cualquier crema LUMINOSITY PRO

Crema de Manos
Ayuda a reducir la apariencia de manchas. Proporciona luminosidad en tu piel.



Crema facial. Con ácido L-ASCÓRICO. La apariencia de manchas disminuye hasta un 100%.*

10748-2 Luminosity Pro Crema de Tratamiento Aclaradora para Manos 75 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$130**

\$89⁰⁰

Luminosity Pro Crema de Tratamiento Aclaradora Facial 30 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$280**

3 cuotas \$63⁰⁰ 88850-3

1 cuota \$189⁹⁰ 10845-2

*Basado en estudios clínicos y de percepción con el uso continuo.

74 • www.avon.com.ar

ANEW GENICS 7+

piel hasta 10 AÑOS MÁS JOVEN**

1er TRATAMIENTO con Tecnología Youthgen™

- Formulada para ayudar a incrementar el colágeno, y ayudar a las células de la piel a recuperar su energía.
- Transforma las arrugas y recupera la apariencia de una piel firme y uniforme.



Crema de Ojos
con la compra de cualquier crema GENICS

Limpia y redefine las papilas***



Crema Facial de Tratamiento Coáctivo 75 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$350**

Crema de Tratamiento Coáctivo para el Área de los Ojos 10 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$300**

88841-2 Tratamiento 88840-4 Ojos

3 cuotas \$65⁰⁰ cada una

1 cuota \$185⁹⁰ cada una

11328-2 Tratamiento 10766-1 Ojos

**Basado en estudios in vitro de percepción y en consumidores.

23

A NEW CLINICAL

Todas las Edades

piel con efecto
LIFTING



CONCENTRADO RESTAURADOR 3 EN 1
Por: más firme y luminosa.
Efecto de Polifenol.
Reduce la apariencia de manchas*.

CONDUCTOR FACIAL
Polifenol y conge las arrugas del rostro desde cualquier ángulo*.



CREMA
Mejora el aspecto del área inferior del ojo y las patas de gallo*.

GEL
Ayuda a corregir la faja de la frente y el párpado superior*.



11870-9
Resurfacing Expert Serum
Concentrado Restaurador
Facial 3 en 1 30 ml
ORIGEN ARGENTINA

Precio Regular \$400⁰⁰
\$255⁰⁰

11468-2
Advanced Wrinkle Corrector
Tratamiento Facial
Avanzado Crema
Anti-Arrugas 30 g
ORIGEN ARGENTINA

Precio Regular \$280⁰⁰
\$189⁰⁰

11008-4
Eye Lift Pro Complejo
Correctivo Dual
para el Área de los Ojos
Gel 10 g Crema 10 g
ORIGEN ARGENTINA

Precio Regular \$280⁰⁰
\$189⁰⁰

*Basado en estudios clínicos y de percepción con el uso continuo.

A NEW CLINICAL
DERMOCOSMÉTICO

100%
DE LAS MUJERES QUE LO PROBARON
MOSTRARON REDUCCIÓN
DE ARRUGAS FINAS**



REGALO
Crema de Ojos

con la compra de cualquier crema A-F33



CREMA DE OJOS
Reduccion de la intensidad de las patas de gallo y arrugas finas**.

SERUM
Anew Clinical Dermocosmético Linea Piel
Tratamiento Intensivo Corrector de Líneas y Arrugas 30 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$480⁰⁰

3 cuotas
\$93⁰⁰
00290-8

1 cuota
\$279⁰⁰
11884-8

11760-8
Crema Correctora de Líneas
y Arrugas para el Área
de los Ojos 15 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$250⁰⁰

\$139⁰⁰

**Basado en un estudio clínico realizado en 60 consumidoras, luego de la segunda semana de uso continuo. *Resultados basados en estudios clínicos y de percepción en consumidoras con el uso continuo.

77

A NEW CLINICAL
DERMOCOSMÉTICO

A-F33



rompe
las barreras del
ENVEJECIMIENTO

- « La piel luce con una apariencia más joven.* »
- « Inmediatamente aumenta la hidratación de la piel en más de un 100%.* »



OC
CREMA FACIAL

11752-8
Crema Facial Correctora
de Líneas y Arrugas 30 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$200⁰⁰

\$89⁰⁰

**65%
DESCUENTO
WOW!**



ANTES
Con la edad el colágeno disminuye y la piel se percibe más fina y elástica.



DURANTE
La tecnología Amino Fill 33 estimula la producción de colágeno*.



DESPUÉS
Con el uso continuo, las mujeres mostraron una mejora en arrugas finas del rostro*.

*Basado en estudios clínicos. **Basado en estudios clínicos. **Basado en estudios clínicos. **Basado en estudios clínicos. **Basado en estudios clínicos.

79

ANTIAGE
PEL SIN ARRUGAS

11312-0
Crema Revitalizadora para el Contorno de los Ojos FPS 20 15 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$89⁹⁹
\$39⁹⁹

11320-2
Crema Facial Revitalizadora Día FPS 20 50 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$159⁹⁹
\$89⁹⁹

BANISHING
PEL SIN MANCHAS

11326-0
Crema Aclaradora para el Contorno de los Ojos 15 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$89⁹⁹
\$39⁹⁹

11324-1
Crema Facial Aclaradora Día FPS 15 50 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹
\$89⁹⁹

HYDRA
PEL HIDRATADA

11315-0
Gel Desmaquillante para el Contorno de los Ojos 15 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$89⁹⁹
\$39⁹⁹

11313-4
Crema Facial Humectante Día FPS 15 50 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹
\$89⁹⁹

BALANCE
PEL SIN BRILLO

11327-4
Crema Facial Anti-Brillo Día FPS 15 50 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹
\$89⁹⁹

SOLUTIONS
CUIDA TU PIEL DURANTE LA NOCHE



- a. **11322-0 Noche**
Crema Facial Aclaradora 10 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$159⁹⁹
- b. **11311-0 Noche**
Crema Facial Revitalizadora 50 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$159⁹⁹
- c. **11328-2 Noche**
Gel Facial Anti-Brillo 50 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹
- d. **11314-2 Noche**
Crema Facial Humectante 50 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹

Especial todas a
\$74⁹⁹

55% DESCUENTO WOW!

CELULITIS
Ayuda a reducir la acumulación de grasas en las caderas, piernas y abdomen.

10244-2
Celu-Defy Loción de Tratamiento Cosmético Intensivo para la Celulitis 150 ml ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$179⁹⁹
\$39⁹⁹

BUSTO
Ayuda a tonificar y alisar el busto.

11026-0
Liquid Bra Crema-Gel Refirmante para el Busto 150 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹
\$74⁹⁹

ESTRIAS
Ayuda a disminuir la apariencia de las estrías y a restaurar la elasticidad de la piel.

11304-3
Stretchmark Loción de Tratamiento Cosmético para Estrías 150 ml ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹
\$74⁹⁹

SOLUTIONS
COMBATE LA CELULITIS



CELULITIS
Ayuda a combatir la celulitis. Reduce hasta 3,8 cm el contorno de las muslas*.

11305-0
Celu-Sculpt Gel-Crema de Tratamiento para Celulitis 150 g ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$149⁹⁹

\$64⁹⁹

55% DESCUENTO WOW!

*Basado en pruebas clínicas a las 2 semanas de uso.



LIMPIA

11319-1
Gel Facial de Limpieza 2 en 1
Limpia y Tonifica
Piel Mixta a Gruesa 150 g
Precio Regular: \$79⁹⁹
ORIGEN ARGENTINA
\$42⁹⁹



EXFOLIA

11323-3
Crema Facial Exfoliante
con Mentol 100 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular: \$79⁹⁹
\$42⁹⁹



LIMPIA

11318-3
Gel Facial de Limpieza
2 en 1 Limpia y Tonifica
Piel Normal a Seca 150 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular: \$79⁹⁹
\$42⁹⁹



TONIFICA

11320-9
Tónico Facial Para
Todos los Tipos de Piel 100 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular: \$79⁹⁹
\$42⁹⁹

LIMPIA SIN DEJAR RASTROS

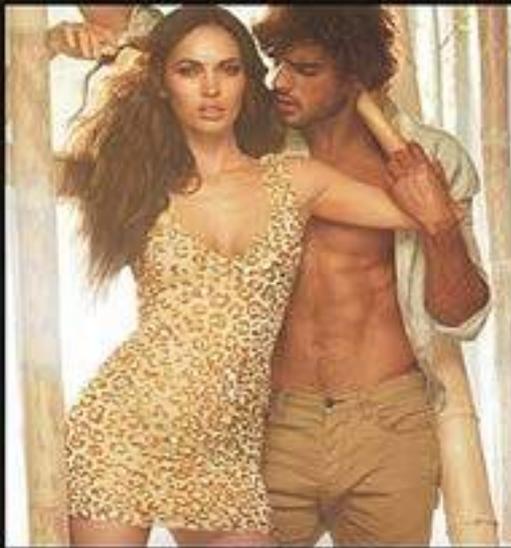
Con ingredientes obtenidos a partir de sustancias de origen Natural.
Mantener la piel suave y limpia.

REMOVIE el exceso de oleosidad de la piel en una sola aplicación. Piel normal a grasa.

60% DESCUENTO WOW!

11316-7
Mascarilla Facial de Limpieza Profunda 100 g
Precio Regular: \$79⁹⁹
ORIGEN ARGENTINA
\$29⁹⁹

80



AVON
instinct
PERSIGUE tu INSTINTO

Libera tus deseos más salvajes con esta fragancia que combina la frescura de las hojas verdes, exóticas caneladas y la sensualidad del sándalo.

nuevos PARA EL PARA ELLA



11938-8
Fragancia Spray para Ella 50 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular: \$410⁹⁹

11938-4
Fragancia Spray para Él 75 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular: \$410⁹⁹

el 1º \$219⁰⁰ | el 2º \$79⁹⁹

AVON
naturals

Cuerpo



11370-4
Loción en Crema para el
Cuerpo 400 ml
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$79⁹⁹
\$44⁹⁹

FRUTILLA &
Chocolate Blanco

**set 3
PRODUCTOS**
Jabón Líquido + Spray para el
Cuerpo + Crema de Manos
\$59⁹⁹ 89385-9

11373-8
Jabón Líquido para
Manos 250 ml
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$59⁹⁹

11372-0
Colonia Spray para
el Cuerpo 200 ml
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$59⁹⁹

11419-9
Crema Humectante
para las Manos 50 g
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$34⁹⁹
\$15⁹⁹

\$34⁹⁹ UNO

AVON
naturals

Cuerpo

VIOLETA
& Lichi

FRAMBUESA
& Hibisco



10981-1
Colonia Spray
para el Cuerpo
200 ml
ORIGEN:
ARGENTINA
\$59⁹⁹



10980-3
Jabón Líquido para
las Manos 250 ml
ORIGEN:
ARGENTINA
\$59⁹⁹

**Set 2
PRODUCTOS**
Crema de Manos
+ Crema para el cuerpo
\$46⁹⁹ 85159-2



11381-3
Crema Humectante
para las Manos 50 g
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$34⁹⁹
\$15⁹⁹

10958-7
Loción en Crema para
el Cuerpo 400 ml
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$70⁹⁹
\$44⁹⁹



11709-3
Colonia Spray
para el Cuerpo
200 ml
ORIGEN:
ARGENTINA
\$59⁹⁹



**Crema Hidratante
para el Cuerpo**
200 g
ORIGEN:
ARGENTINA
11275-5
Vanilla y Leche
Precio Regular
\$72⁹⁹
\$39⁹⁹



11708-9
Loción en Crema para
el Cuerpo 400 ml
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$70⁹⁹
\$44⁹⁹



11708-5
Crema Humectante
para las Manos 50 g
ORIGEN: ARGENTINA
Precio Regular \$34⁹⁹
\$15⁹⁹

AVON naturals **Cuerpo**

DURAZNO & Manteca de Karité **ROSAS ROJAS & Durazno**



11389-2
Loción en crema para el Cuerpo 400 ml ORIGEN ARGENTINA. **\$79⁹⁹**



11428-0
Crema Humectante para Manos 50 g ORIGEN ARGENTINA. **\$34⁹⁹**

Set 2 PRODUCTOS
Loción para Manos + Spray para el Cabello
\$49⁹⁹ ~~\$5300-8~~



11388-0
Jabón Líquido para Manos 250 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$59⁹⁹**

11388-8
Colonia Spray para el Cuello 200 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$59⁹⁹**

\$34⁹⁹ cada uno



11033-8
Loción en Crema para el Cuello 400 ml ORIGEN ARGENTINA. **\$79⁹⁹**



11010-8
Aceite Corporal Hidratante 200 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$59⁹⁹**

\$52⁹⁹

Set 2 PRODUCTOS
Spray para el Cuello + Jabón para Manos
\$49⁹⁹ ~~\$5388-4~~



11005-8
Colonia Spray para el Cuello 200 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$59⁹⁹**

11171-8
Jabón Líquido para Manos 250 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$59⁹⁹**

\$34⁹⁹ cada uno

AVON naturals **Cabello**

PALTA y Almendras **COCO & Acai**



Frambuesa & Indico
11581-9
Shampoo 300 ml ORIGEN ARGENTINA.
11582-7
Acondicionador 300 ml ORIGEN ARGENTINA. **\$54⁹⁹** cada uno

Set 3 PRODUCTOS
Crema para Peinar + Shampoo + Acondicionador
\$74⁹⁹ ~~\$8283-3~~



10725-0
Aceite de Almendras y Palta Crema para Peinar 300 g ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$64⁹⁹**

11611-8
Aceite de Almendras y Palta Shampoo 300 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$54⁹⁹**

11039-2
Aceite de Almendras y Palta Acondicionador 300 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$54⁹⁹**

\$34⁹⁹ **\$29⁹⁹** cada uno



Morapalmia & Aloe
11857-4
Shampoo y Acondicionador 3 en 1 300 ml ORIGEN ARGENTINA. **\$54⁹⁹**



Set 3 PRODUCTOS
Shampoo + Acondicionador + Crema para Peinar
\$74⁹⁹ ~~\$8214-8~~

10427-3
Coco y Acai Shampoo Nutritivo 300 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$54⁹⁹**

10428-1
Coco y Acai Acondicionador Nutritivo 300 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$54⁹⁹**

11430-8
Coco y Acai Crema para Peinar Nutritiva 300 g ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular **\$64⁹⁹**

\$29⁹⁹ **\$34⁹⁹** cada uno

¿Qué necesita tu rostro hoy?

AVON care.



HIDRATACIÓN

COLD CREAM LIMPIEZA EN CREMA
Remove las impurezas del maquillaje, y ayuda a hidratar y suavizar la piel.

ROSA MOSQUETA CREMA EXTRA HIDRATANTE
Mejora la textura de la piel dejando un suave mate e hidratado.



RICA ULTRA NUTRITIVA
Por años por más tiempo.

VITA CREMA HIDRATANTE
Ayuda a proteger la piel de los efectos ocasionales por el medio ambiente. Con Filto Sphor.



1x \$22.99

2x \$14.99 cada UNA
 iguales o diferentes

10927-2
 Cold Cream Crema Facial de Limpieza 100g
 ORIGEN ARGENTINA
 Precio Regular \$41⁹⁹

10740-9
 Rosa Crema Facial Hidratante Nutritiva 100 g
 ORIGEN ARGENTINA
 Precio Regular \$41⁹⁹

10917-3
 Rosa Mosqueta Crema Facial Extra Hidratante 100 g ORIGEN ARGENTINA
 Precio Regular \$41⁹⁹

10767-2
 Vita Crema Facial Hidratante Protectora 100 g ORIGEN ARGENTINA
 Precio Regular \$41⁹⁹

¿Qué necesita tu rostro hoy?

AVON care.



CUIDADO & LIMPIEZA



RENOVARE ACCOLADE COMPLEJIONEVADA
Mejora la elasticidad y firmeza de la piel. Formulada con Colágeno y Elastina.



JALEA REAL LABIOS
Suaviza la resaca y la protege de los rayos solares.



LOCIÓN 3 EN 1
Limpia, suaviza e hidrata.

MASCARILLA PEEL OFF
Remove las impurezas.



1x \$26.99

1x \$19.99

2x \$21.99 cada UNA
 iguales o diferentes

2x \$12.99 cada UNA
 iguales o diferentes

11097-4 Día
11200-7 Noche
 Crema Facial Revitalizante Reafirmante 100 g
 ORIGEN ARGENTINA
 Precio Regular \$56⁹⁹

10081-0
 Protector Labial FPS 15 10 g
 ORIGEN ARGENTINA
 Precio Regular \$41⁹⁹

10931-4
 3 en 1 Loción Facial 90 ml
 ORIGEN ARGENTINA
 Precio Regular \$41⁹⁹

10905-9
 Pepino Mascarilla Facial Refrescante Peel Off 90 g
 ORIGEN ARGENTINA
 Precio Regular \$41⁹⁹

¿Qué necesitan tus manos hoy?



AVON care.

GLICERINA
Hidrata las manos y mejora la apariencia de las uñas.

SILICONE
Ideal para piel seca. Con silicona.

ALOE VERA
De absorción rápida y no grasa. Deja las manos suaves todo el día.

JALEA REAL
Da una sensación de suavidad. Para piel seca o sensible.

RENOVARE ACCOLADE
Revitalizante con Colágeno y Elastina. Para piel madura.

PARAFINA
Humectación. Efecto barrera protectora.



10670-8
Glicerina Crema Hidratante para Manos y Uñas 90 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$39⁹⁹

10388-8
Silicone Crema Protectora para Manos 90 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$39⁹⁹

11926-3
Aloe Crema para manos de rápida absorción 90 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$39⁹⁹

11814-5
Jalea Real Crema Nutritiva para Manos 90 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$41⁹⁹

11271-4
Renovare Accolade Crema Revitalizante para Manos 90 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$41⁹⁹

11482-7
Parafina Crema Humectante para Manos 90 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$41⁹⁹

1x \$19⁹⁹

2x \$16⁹⁹ cada UNA
iguales o diferentes

130 • www.avon.com.ar

HIDRATACION

¿Qué necesita tu cuerpo hoy?



AVON care.

FAMILY COMFORT LOTION
se formula con Menta y Aloe Vera para la piel hidratada.

ALOE VERA
aumenta la hidratación de la piel en un 195%.*

SUAVE LOTION
suaviza y cuida la piel.

JALEA REAL
para piel seca o sensible. Hidrata la piel hasta 2 veces más.

FIRM TOTAL
ayuda a afirmar y a mejorar la elasticidad de la piel.



11334-0
Loción Hidratante corporal para toda la familia 400 ml
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$56⁹⁹

11927-1
Aloe Vera Loción Corporal 400 ml
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$59⁹⁹

10672-2
Suave Loción Corporal 400 ml
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$59⁹⁹

11816-0
Jalea Real Loción Corporal de Rápida Absorción 400 ml
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$74⁹⁹

10895-6
Firm Total Loción Corporal 400 ml
ORIGEN ARGENTINA.
Precio Regular \$74⁹⁹

1x \$32⁹⁹

2x \$28⁹⁹ cada UNA
iguales o diferentes

132 • www.avon.com.ar

*Basado en estudios clínicos.

HIDRATACION

clearskin

TÓNICO



Limpia y tonifica la piel. Ayuda a prevenir la formación de puntos negros.

10830-8
Loción Tónica
Facial Astringente
200 ml ORIGEN
ARGENTINA
Precio Regular \$59⁹⁹

\$39⁹⁹

GEL DE DUCHA



Previene la aparición de nuevos granitos en el cuerpo

10818-3
Gel de Limpieza
para las Imperfecciones
Espalda y Hombros
200 g ORIGEN
ARGENTINA
Precio Regular \$59⁹⁹

\$34⁹⁹

SPRAY PARA EL CIEPPO



Ayuda a reducir y prevenir marcas y rojeces imperfecciones.

11532-9
Blemish Clearing Body
Loción en Spray Anti-
Imperfecciones, Espalda
y Hombros 150 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$70⁹⁹

\$46⁹⁹

138 • www.avon.com.ar

TRATAMIENTOS ANTI GRANITOS

RESULTADOS EN 3 HORAS!



PENETRA EN LOS PORES:
OCLUSIÓN Y TAPADO
Y CONTIENE D-GLUCÓNICO

45 pads

¡Solo en Casa!

10493-6
Loción de Tratamiento
Cosmético Intensivo
Reductor de
Imperfecciones 30 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$59⁹⁹

\$24⁹⁹

FÓRMULA INNOVANTE,
¡Llévalo a donde vayas!

10599-8
Gel Reductor de
Imperfecciones
15g ORIGEN
ARGENTINA
Precio Regular \$59⁹⁹

11785-2
Pads Purificantes
Pantacósmicos 45 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$89⁹⁹

\$49⁹⁹

*Resultados basados en estudios clínicos.



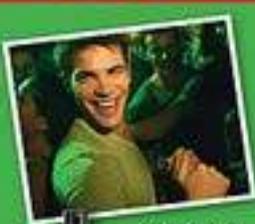
FRONTAL FLORAL
11455-2
Secret Fantasy
Floral Eau de Toilette
Spray 50 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$229⁹⁹

\$129⁹⁹



ORIENTAL GOURMAND
10471-1
Secret Fantasy
Star Eau de
Toilette Spray
50 ml ORIGEN
ARGENTINA
Precio Regular \$229⁹⁹

\$129⁹⁹



AMOR AMORADO
10626-6
Burning
Eau de Toilette
Spray 75 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$229⁹⁹

\$129⁹⁹



AROMÁTICO AMORADO
11875-2
Burning Hot Eau
de Toilette Spray
Fragancia Spray para
El 75 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$229⁹⁹

\$129⁹⁹

Secret Fantasy Kiss

¡Lista para SALIR!

88370-8 Secret Fantasy Kiss Fragancia para Ella 50 ml Precio Regular \$229⁹⁹
+ Super Lápis para Labios 2.8 g Tono Coral Precio Regular \$54⁹⁹
+ Delimitador Líquido para Ojos 3 ml Tono Negro Precio Regular \$49⁹⁹ ORIGEN ARGENTINA

SET 3 PRODUCTOS \$139⁹⁹

regalo
lápiz sombra de ojos
 comprando cada Scentini

Precio Referencia: \$54⁹⁹ ORIGEN: ARGENTINA
 Usted podrá recibir cualquier tono exclusivamente de los esquemas en la página 130.

plum twist
 Blood Fruit & Floral
 11222-2

rose fizz
 Cocktail Citrus Blend
 11230-0

citrus chill
 Syzygy Citrus Floral
 10605-4

50% DESCUENTO WOW!

Scentini Eau de Toilette Spray
 50 ml ORIGEN: ARGENTINA
 Precio Referencia: \$219⁹⁹

\$99⁹⁹

scentini
 cocktails de diversión

1 mezeta 2 destapá 3 y disfrutá!

143

COLORTREND

MI ACTITUD ES SER DIVERTIDA

2x \$18⁹⁹
 iguales o diferentes

3x \$14⁹⁹
 cada UNO
 iguales o diferentes

\$24⁹⁹

Esmalte Brillo y Largo Duración 5 ml ORIGEN: ARGENTINA. Precio Regular \$44⁹⁹

- 10708-6 (15) Pink
- 10715-1 (18) Orquídea
- 10273-8 Cielo
- 11887-7 Mareo Alta
- 11885-8 Brisa de Verano
- 11880-5 Onda Fashion
- 11885-1 Amor a Bordo
- 10682-3 (12) Rosa Natural
- 10712-8 (18) Seducción
- 10721-9 (1) Fashion con Glitters
- 10720-1 (4) Perla
- 10718-8 (2) Nieve
- 10717-7 (5) Francés
- 10720-0 (20) Capuchino
- 10762-9 Rosa Vintage
- 10675-7 Rosa Mosqueta
- 10723-8 (1) Morada Oscuro
- 10760-3 Red
- 10797-8 Sunset
- 10710-2 Corfite Pasión
- 10724-3 Dark Night
- 10795-0 Royal Blue

140 • www.avon.com.ar

COLORTREND

**MI ACTITUD
ES SER
SUAVE**



RUBOR

- 10668-2 Rosado
- 10668-8 Bronce
- 10671-8 Dorado

Rubor Compacto Facial 7 g ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular \$69⁹⁹

\$44⁹⁹

BASE CREMOSA

- 11994-1 (01) Clara
- 11993-3 (02) Media
- 11995-8 (03) Oscura

Base Cremosa hidratada 30 g ORIGEN ARGENTINA. **\$74⁹⁹**

nuevo diseño



POLVO COMPACTO EFECTO MATE

- 10789-0 Claro
- 10787-0 Medio
- 10780-0 Oscuro

Pulvo Compacto Facial Mate FPS 10 7 g ORIGEN ARGENTINA. **\$84⁹⁹**

PARA PIELS GRASAS



BASE LIQUIDA

- Piel Clara 10704-0 Natural
- Piel Media 10702-3 Beige Claro
- Piel Oscura 10711-0 Beige
- 10712-2 Sun Beige

Base de Maquillaje Líquida FPS 15 30 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular \$79⁹⁹. **\$44⁹⁹**

POLVO COMPACTO

- Piel Clara 10755-1 Natural
- Piel Media 10753-2 Beige
- Piel Oscura 10784-0 Café

Pulvo Compacto Facial FPS 10 14 g ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular \$54⁹⁹. **\$42⁹⁹**

CORRECTOR

- 10999-1 Natural
- 10998-3 Beige Medio

Corrector Líquido 10 g ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular \$54⁹⁹. **\$29⁹⁹**

40% descuento

149

COLORTREND

**MI ACTITUD
ES SER
ATREVIDA**



VOLUMEN

10872-4 Máscara Extra Volumen para Pestañas 7 g Tono Negro ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular \$69⁹⁹

10873-4 Máscara para Pestañas Allargadora a Pestaña de Agua 8 g Tono Negro ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular \$69⁹⁹

LONGEVIDAD

11043-7 Máscara para Pestañas Allargadora a Pestaña de Agua 8 g Tono Negro ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular \$69⁹⁹

11622-8 Lápiz Oscuro

11625-1 Negro

10828-2 Verde Esmeralda

11617-5 Dorado

Lápiz Sombra para Ojos 2,8 g ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular \$54⁹⁹. **\$29⁹⁹** cada UNO

SACAPUNTAS 2 EN 1

11234-2 Sacapuntas 2 en 1 ORIGEN CHINA. Precio Regular \$39⁹⁹. **\$24⁹⁹**



Trio de Sombras para Párpados 4,5 g ORIGEN ARGENTINA. **\$79⁹⁹**

- 11218-5 Menta
- 10734-2 Dorado
- 11208-1 Fresa

BRILLO ROLETTE

B brillo Labial Rolette con Glitter 5,5 ml ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular \$56⁹⁹. **\$24⁹⁹** cada UNO

KOHL DELINEADOR

Kohl Delineador Sombras para Ojos 1,0 g ORIGEN ARGENTINA. Precio Regular \$46⁹⁹

45% descuento

151

COLORTREND

MI ACTITUD ES SER DIVERTIDA

POP LOVE

- 11696-2 Sándalo
- 11697-6 Guinda
- 11698-4 Fresa
- 11699-8 Durazno
- 11694-7 Cacao
- 11692-1 Chocolate

Pop Love Lipstick Labial 3.6 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$46⁹⁹

\$24⁹⁹

LÁPIZ DELINEADOR

Ojos

- 10903-6 Negro
- 10905-9 Azul
- 10906-8 Mandarina
- 10900-4 Verde
- 10909-2 Violeta

Labios

- 10992-9 Bergamota
- 10991-8 Chocolate
- 10990-2 Rosa Natural

Lápiz Delineador para Ojos 1,2 g
Labios 1,3 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$32⁹⁹

\$16⁹⁹

LIP CRAYON

- 11478-9 Cate Encanto
- 11472-8 Rosa Chic
- 11470-2 Coral Fashion
- 11479-3 Rojo Sexy
- 11481-0 Fucsia Vibrante

Súper Lápiz para Labios 2,8 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$54⁹⁹

GLOSS

- 10758-1 Amarillo Suave
- 10757-3 Rosa
- 11241-7 Coral
- 10756-9 Natural

Briso Labial Trendy 9 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$56⁹⁹

BRILLO EN LANTAS

- 10599-8 Deseo de Grosella
- 10489-3 Durazno Pop
- 10595-6 Flor de Naranja

BRILLO LABIAL

- 10751-6 Rosa Vibrante
- 10752-4 Durazno
- 10750-8 Rosa Encanto

Lip Perfect Brilo Labial 2 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$56⁹⁹

\$29⁹⁹

Briso Labial 10 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio Regular \$49⁹⁹

\$24⁹⁹

45% descuento

nueva

FLORAL ORIENTAL

sentí la experiencia MESMERIZE

Notas de: Durazno, Rosas y Sándalo

AVON Mesmerize

Mesmerize Eau de Toilette Spray 50 ml
Precio Regular \$349⁹⁹
ORIGEN ARGENTINA

3 cuotas \$56⁰⁰ 89561-5

1 cuota \$168⁰⁰ 12022-0

AVON MESMERIZE

HIPNÓTICA § INTENSA § MISTERIOSA



KAIAX

Al mover el cuerpo, el hombre transforma
sus emociones y libera su ser al ritmo.

¿AVOS QUÉ TE MUEVE?

Fragancia
masculina - 100 ml
\$ 314,00 42 por
\$ 247,00
\$ 210⁰⁰



KAIAX MASculino
(31400)
Menta / Citronella / Bergamote

KAIAX URBE
(31400)
Santal / Cardamomo / Jazmín

KAIAX MENTURA
(31400)
Menta / Citronella / Jazmín

KAIAX

KAIAX Fragancia
Masculina - 100 ml
Menta / Citronella / Bergamote
Precio en Brasil y en Argentina
\$ 314,00 42 por
Dv \$ 247,00
\$ 210⁰⁰



KRISKA

Fragancia
Masculina - 100 ml
Menta / Citronella / Jazmín
Precio en Brasil y en Argentina
\$ 314,00 42 por
Dv \$ 247,00
\$ 210⁰⁰



Kriska Brava
(24700)
Menta / Cardamomo / Jazmín

Kriska de natura
(24700)
Menta / Cardamomo / Jazmín

FACES

Fragancia
Masculina - 100 ml
Menta / Citronella / Jazmín
Precio en Brasil y en Argentina
\$ 314,00 42 por
Dv \$ 247,00
\$ 210⁰⁰

Intensa
(31400)
Santal / Cardamomo / Jazmín



Inspiradora
(24700)
Menta / Citronella / Jazmín

Inspirativa
(24700)
Menta / Citronella / Jazmín

AGUAS

Fragancia
Masculina - 100 ml
Menta / Citronella / Jazmín
Precio en Brasil y en Argentina
\$ 314,00 42 por
Dv \$ 247,00
\$ 210⁰⁰



primar de
cilantro
(17175)
Menta / Citronella / Jazmín

girasol de
santitas
(17175)
Menta / Citronella / Jazmín

jabonizado
(17175)
Menta / Citronella / Jazmín

madre de
leche
(17175)
Menta / Citronella / Jazmín



VALVUKA
(24700)
Menta / Citronella / Jazmín
Dv \$ 247,00
\$ 23⁰⁰



baño de lavanda
(17175)
Menta / Citronella / Jazmín



champo de violetas
(17175)
Menta / Citronella / Jazmín



esencias de flor
(17175)
Menta / Citronella / Jazmín



15% DE DESCUENTO
en aguas perfumadas de vainilla y cardamomo rosa



primar de
cilantro
(17175)
Menta / Citronella / Jazmín

Fragancia
Masculina - 100 ml
Menta / Citronella / Jazmín
Precio en Brasil y en Argentina
\$ 314,00 42 por
Dv \$ 247,00
\$ 117⁰⁰



CABELLO
Shampoo - 300 ml
\$ 33,80 (12) por
hecho en Brasil

protección
UVB
UVA



2 en 1
Cabello normal
a seco
(2798)



protección
resistente al agua

Reducción de alcohol
y sulfatos



Anti-oxígeno
Solo tipo de cabello
(2798)

Crema de alisar
refrescante - 114 g
\$ 37,80
(12) por
hecho en Brasil

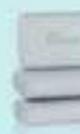
Acoplado para
almohada - 114 g
\$ 58,00
(12) por
hecho en Brasil

ROSTRO

PIEL



Hidratante
recarga rápida
para el rostro - 114 g
\$ 39,80
(12) por
hecho en Brasil



Jabón en barra
esencial y refrescante
Cabe en 2 unidades
de 114 g cada una.
\$ 24,80
(12) por
hecho en Brasil

Olivo corporal - 200 ml
\$ 14,80 (12) por
\$ 91,80 (12) por
hecho en Brasil



Una línea de productos con
más de 100 ingredientes que
proporcionan hidratación,
energía, protección y calma
a la piel. Su textura y
fragancia exclusiva le permiten
la suavidad y frescura de
Natura Sève. Deja hablar
a tu cuerpo.

natura
sève



OLIVO
corporal

Olivo corporal
ambos sexos - 200 ml

HIDRATA Y REVITALIZA tu piel en 3 pasos:



1. En la noche de la ducha, hidrata tu piel
con el jabón en barra esencial y refrescante,
que hidrata y refresca la piel, dejando
una película protectora que evita la
pérdida de agua.

2. Después de lavar con el jabón, aplica el
hidratante para el rostro y el cuerpo.
Este hidrata y refresca la piel, dejando
una película protectora que evita la
pérdida de agua.

3. Finalmente, aplica el aceite de oliva
corporal para hidratar y revitalizar tu
piel. Este hidrata y refresca la piel,
dejando una película protectora que evita
la pérdida de agua.

EKOS hidratante

Acai Una celebración de vitalidad
y renovación para tu piel.

Claripio

Pulpa hidratante
para el cuerpo - 300 ml
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 144,80
129*

Claripio

Olivo hidratante
corporal - 200 ml
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 142,80
132*

Claripio

Crema de alisar
refrescante - 114 g
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 104,80
95*

Claripio

Jabón en barra
esencial y refrescante
Cabe en 2 unidades
de 114 g cada una.
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 84,80
49*

Claripio

Crema de alisar
refrescante - 114 g
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 104,80
95*

Claripio

Crema de alisar
refrescante - 114 g
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 104,80
95*

APROVECHA 10% DE DESCUENTO
en toda la línea Acai

lanzamiento

Jabón en barra
esencial y refrescante - 114 g
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 92,80
82*

Claripio

Pulpa hidratante
para el cuerpo - 300 ml
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 82,80
74*

Claripio

Crema de alisar
refrescante - 114 g
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 104,80
207*

Claripio

Jabón en barra
esencial y refrescante
Cabe en 2 unidades
de 114 g cada una.
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 84,80
49*

Claripio

Crema de alisar
refrescante - 114 g
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 104,80
95*

Claripio

Crema de alisar
refrescante - 114 g
hecho en Brasil
(12) por
Día \$ 104,80
95*

Castaña

Hidratación y nutrición para tu piel

**APROVECHA
10%
DE
DESCUENTO**
en productos seleccionados

CABELLO



Crema concentrada reparadora de puntas 100 ml
Precio \$ 27,00
Diciembre \$ 24,30



Acondicionador 400 ml
Precio \$ 21,00
Diciembre \$ 18,90



Shampoo 200 ml
Precio \$ 21,00
Diciembre \$ 18,90

Máscara hidratante para cabellos secos 100 ml
Precio \$ 21,00
Diciembre \$ 18,90



Baño de leche hidratante 200 ml
Precio \$ 104,00
Diciembre \$ 93,60



Aplicado en la piel limpia, el bañito de leche de castaña te ayuda a tener una piel suave y nutrida, además, el AHA del producto te ayuda a combatir las arrugas y a mantener tu piel libre de puntos y manchas. ¡No te pierdas este baño de leche!



¡Solo en www.puntoverde.com.uy y www.puntoverde.com.uy con el código de promoción **10%OFF** hasta el 31 de diciembre de 2014.

Natura-Dos utiliza el compromiso tradicional asociado al patrimonio genético de la castaña en la comercialización de sus productos.

CUERPO

Jabón cremoso para el cuerpo - 200 ml
Precio \$ 92,00
Diciembre \$ 82,80



Pulpa hidratante para manos - 75 g
Precio \$ 83,00
Diciembre \$ 74,70



Pulpa hidratante para el cuerpo 400 ml
Precio \$ 144,00
Diciembre \$ 129,60

Crema hidratante para el cuerpo 150 ml
Precio \$ 115,00
Diciembre \$ 103,50

MANOS Y PIES

Pulpa de limón exfoliante para pies - 40 g
Precio \$ 83,00
Diciembre \$ 74,70

Exfoliante para los pies



Pulpa hidratante para pies - 75 g
Precio \$ 83,00
Diciembre \$ 74,70

Hidratante para los pies



PERFUMERIA

Perfume Eau de toilette 100 ml
Precio \$ 120,00
Diciembre \$ 108,00

Perfume Eau de toilette



10% promociones
EKOVA3

**APROVECHA
10%
DE
DESCUENTO**
en productos seleccionados

Maracujá

Exfoliante y hidratante para tu piel seca

CABELLO



Shampoo - 200 ml
Precio \$ 71,00
Diciembre \$ 63,81



Acondicionador 400 ml
Precio \$ 71,00
Diciembre \$ 63,81



Máscara concentrada para cabellos secos 100 ml
Precio \$ 99,00
Diciembre \$ 89,10



Mascar hidratante corporal - 400 ml
Precio \$ 144,00
Diciembre \$ 129,60



Pulpa hidratante para las manos - 75 g
Precio \$ 83,00
Diciembre \$ 74,70



Pulpa hidratante para manos - 75 g
Precio \$ 83,00
Diciembre \$ 74,70

PERFUMERIA



Perfume Eau de toilette - 100 ml
Precio \$ 210,00
Diciembre \$ 189,00



Perfume Eau de toilette - 100 ml
Precio \$ 210,00
Diciembre \$ 189,00



Jabón líquido exfoliante - 200 ml
Precio \$ 63,00
Diciembre \$ 56,70



Jabón líquido para manos - 200 ml
Precio \$ 104,00
Diciembre \$ 93,60



Jabón líquido para el cuerpo - 200 ml
Precio \$ 92,00
Diciembre \$ 82,80



Jabón líquido para el cuerpo - 200 ml
Precio \$ 92,00
Diciembre \$ 82,80

CUERPO



Crema exfoliante corporal - 200 ml
Precio \$ 147,00
Diciembre \$ 132,30

Crema hidratante corporal - 200 ml
Precio \$ 115,00
Diciembre \$ 103,50

Crema hidratante corporal - 200 ml
Precio \$ 115,00
Diciembre \$ 103,50

El maracujá posee propiedades exfoliantes naturales que ayudan a eliminar las células muertas de la piel, dejando una piel suave y nutrida. Además, su aroma es relajante y ayuda a combatir el estrés. ¡No te pierdas este producto!

10% promociones
EKOVA3

Pitanga

Extracción de fragancia y Vitamina C

APROVECHA 10% DE DESCUENTO en producción seleccionada de pitanga

Es la mejor combinación para el cabello...
 (Text partially obscured)



Jabón líquido para el cabello - 333 ml
 (24612) 12 pzs
 Día: \$ 92,00
\$ 82,80
 12 paquetes
 (24613) 12 pzs
 Día: \$ 94,00
\$ 84,60

10% DE DESCUENTO

CABELLO



Shampoo - 333 ml
 (24612) 12 pzs
 Día: \$ 92,00
\$ 82,80



Condicionador - 333 ml
 (24611) 12 pzs
 Día: \$ 71,00
\$ 63,90

MANOS Y CUERPO



Pulpa hidratante para manos - 75 g
 (24615) 12 pzs
 Día: \$ 63,00
\$ 74,40



Jabón líquido para las manos - 250 ml
 (24616) 12 pzs
 Día: \$ 74,00
\$ 66,60



Jabón líquido para el cuerpo - 250 ml
 (24617) 12 pzs
 Día: \$ 74,00
\$ 66,60



Nectar hidratante corporal - 450 ml
 (24618) 12 pzs
 Día: \$ 144,00
\$ 129,60

CUERPO

Pitanga amarilla (24619) 37 pzs
 Día: \$ 547,00
\$ 132,00

Pitanga amarilla (24620) 37 pzs
 Día: \$ 147,00
\$ 132,00

Oleo esencial de pitanga - 30 ml
 (24621) 37 pzs
 Día: \$ 147,00
\$ 132,00



PERFUMERÍA

Frasco más de 100 ml - 100 ml
 (24622) 12 pzs
 Día: \$ 170,00
\$ 153,00



Pitanga amarilla (24623) - 100 ml
 (24623) 12 pzs
 Día: \$ 170,00
\$ 153,00



Pitanga amarilla (24624) - 100 ml
 (24624) 12 pzs
 Día: \$ 170,00
\$ 153,00



Pitanga amarilla (24625) - 100 ml
 (24625) 12 pzs
 Día: \$ 170,00
\$ 153,00



Pitanga amarilla (24626) - 100 ml
 (24626) 12 pzs
 Día: \$ 170,00
\$ 153,00



Pitanga amarilla (24627) - 100 ml
 (24627) 12 pzs
 Día: \$ 170,00
\$ 153,00

promociones

EXOS

Cacao

Texturas densas y cremosas que ofrecen intensa hidratación, con una fragancia reconfortante.

Jabón cremoso para el cuerpo - 250 ml
 (24628) 12 pzs
 Día: \$ 92,00
\$ 82,80
 12 paquetes
 (24629) 12 pzs
 Día: \$ 94,00
\$ 84,60



CABELLO

Shampoo - 333 ml
 (24630) 12 pzs
 Día: \$ 71,00
\$ 63,90



Hidratación profunda



Condicionador - 333 ml
 (24631) 12 pzs
 Día: \$ 71,00
\$ 63,90

Máscara hidratante para cabello - 100 g
 (24632) 12 pzs
 Día: \$ 121,00
\$ 108,90



Crema para peinar - 50 g
 (24633) 12 pzs
 Día: \$ 104,00
\$ 93,60

Crema reactiva para cabello - 50 g
 (24634) 12 pzs
 Día: \$ 104,00
\$ 93,60

CUERPO

descuento especial en la pulpa hidratante para manos



Pulpa hidratante para manos y pies - 100 g
 (24635) 12 pzs
 Día: \$ 63,00
\$ 74,40

PERFUMERÍA

Frasco más de 100 ml - 100 ml
 (24636) 12 pzs
 Día: \$ 230,00
\$ 207,00



La semilla de cacao...
 (Text partially obscured)

promociones

EXOS



Buriti

Brillo y suavidad para tu piel y cabello.

CABELLO

Crema para el pelo - 100 ml
 (1745) 14 por
 \$ 99,00
 Hecho en Brasil

Shampoo y acondicionador - 300 ml
 (1745) 14 por
 \$ 133,00
 Hecho en Brasil

Shampoo para el pelo - 300 ml
 (1745) 14 por
 \$ 71,00
 (1745) 10 por
 \$ 67,00
 Hecho en Brasil

Los beneficios del aceite de Buriti se combinan con el poder hidratante de la vitamina E, el ácido hialurónico, el niacin y el extracto de la raíz de Buriti de 100% y protege al cabello y la piel.

MANOS Y CUERPO

Mascar hidratante para manos y brazos - 75 g
 (1798) 12 por
 \$ 87,00
 Hecho en Brasil

Mascar corporal - 400 ml
 (1745) 14 por
 \$ 144,00
 (1745) 10 por
 \$ 135,00
 Hecho en Brasil

Crema hidratante corporal - 300 ml
 (1745) 14 por
 \$ 147,00
 Hecho en Brasil

Crema hidratante corporal - 300 ml
 (1745) 14 por
 \$ 147,00
 Hecho en Brasil

Perfume rosa de sultana - 100 ml
 (1745) 14 por
 \$ 230,00
 (1745) 10 por
 \$ 210,00
 Hecho en Argentina

PERFUMERIA

Jabones

Jabón en barra para regañar cortadas - 100 g
 (1745) 14 por
 \$ 190,00
 Hecho en Brasil

Jabóns con extractos vegetales (1745) 14 por
 \$ 190,00
 Hecho en Brasil

Jabóns cremosos exfoliantes (1745) 14 por
 \$ 190,00
 Hecho en Brasil



Jabón en barra para regañar cortadas - 100 g
 (1745) 14 por
 \$ 190,00
 Hecho en Brasil

jabóns (1745) 14 por
 \$ 190,00
 Hecho en Brasil

exfoliantes (1745) 14 por
 \$ 190,00
 Hecho en Brasil

jabóns cremosos (1745) 14 por
 \$ 190,00
 Hecho en Brasil

jabóns (1745) 14 por
 \$ 190,00
 Hecho en Brasil

Andiroba

Ingredientes: Andiroba y Cacao Negro. Beneficios: hidratación, suavidad, brillo y nutrición.



Acondicionador - 300 ml
 (1745) 14 por
 \$ 87,00
 Hecho en Brasil

La semilla de andiroba genera un aceite rico en ácidos grasos de saturación y monoinsaturación. Especialmente adecuado para reparar el cabello dañado y mejorar su brillo natural.

REPARA y RESTAURA

Shampoo - 300 ml
 (1745) 14 por
 \$ 71,00
 (1745) 10 por
 \$ 67,00
 Hecho en Brasil

Crema para el pelo - 100 ml
 (1745) 14 por
 \$ 99,00
 Hecho en Brasil

Natura tiene el placer de anunciar el lanzamiento de la colección de productos de la semilla de andiroba.

MANOS Y CUERPO

Crema de manos - 100 ml
 (1745) 14 por
 \$ 99,00
 Hecho en Brasil

Crema hidratante corporal - 300 ml
 (1745) 14 por
 \$ 144,00
 Hecho en Brasil

Crema hidratante corporal - 300 ml
 (1745) 14 por
 \$ 144,00
 Hecho en Brasil

Crema hidratante corporal - 300 ml
 (1745) 14 por
 \$ 144,00
 Hecho en Brasil



Mate Verde

Perfume de mate verde - 100 ml
 (1745) 14 por
 \$ 235,00
 Hecho en Argentina

fragancia MASCULINA

HIDRATACIÓN
antiesfiales

45+

REEQUILIBRIO

El 45% de las mujeres ya presentan
signos de envejecimiento y necesitan
cuidado específico para
mantener su piel hidratada y
protegerla de los rayos UV.

Antiesfial cronos 45+ FPS 30 - 50g
Noche en Botol
\$ 249,00 24 ps
Día
\$ 181,00 24 ps

- 45+ POCOESFIAL (3196)
2 recipientes (3196)
- 45+ ANTIESFIAL (3192)
2 recipientes (3192)
- 45+ POCOESFIAL ANTIESFIAL (3198)
2 recipientes (3198)



Pura Berlin, 45

Producto de mayor popularidad en el rubro por el rubro "Natura Cronos Hidratación 45+ Noche en Botol" de 50g.



Sandra Rossi, 60



Antiesfial cronos 60+
FPS 30 - 50g
Noche en Botol
24 ps
Día \$ 249,00
+228*
2 recipientes \$ 181,00 24 ps

- 60+ ANTIESFIAL (3200)
2 recipientes (3200)
- 60+ POCOESFIAL ANTIESFIAL (3206)
2 recipientes (3206)

60+

FIRMENZA

El 60% de las mujeres ya presentan
signos de envejecimiento y necesitan
cuidado específico para
mantener su piel hidratada y
protegerla de los rayos UV.

*Promoción de mayor popularidad en el rubro por el rubro "Natura Cronos Hidratación 60+ Noche en Botol" de 50g.

promociones

chronos

HIDRATACIÓN
antiesfiales

70+

REGENERACIÓN

El 70% de las mujeres ya presentan
signos de envejecimiento y necesitan
cuidado específico para
mantener su piel hidratada y
protegerla de los rayos UV.

Antiesfial cronos 70+ FPS 30 - 50g
Noche en Botol
24 ps
Día \$ 249,00
+228*
2 recipientes \$ 181,00 24 ps

- 70+ POCOESFIAL ANTIESFIAL (3152)
2 recipientes (3152)



APROVECHA
15% DE DESCUENTO
en Hidratante
antiesfial regular 70+

NOCHE RESTAURACIÓN

- Cuida y restaura la piel durante la noche.
- Hidrata y protege la piel durante la noche.
- Mejora la elasticidad de la piel.
- Reduce la pérdida de agua de la piel.
- Protege de los rayos UV.



Antiesfial
Chronos noche - 50g
Noche en Botol
\$ 249,00
(3151) 24 ps
2 recipientes
+228*

*Promoción de mayor popularidad en el rubro por el rubro "Natura Cronos Hidratación 70+ Noche en Botol" de 50g.

POUTENSOR de soja

Crema antiarrugas
potenciadora de soja - 50g
Noche en Botol
\$ 189,00 24 ps
Día \$ 133,00 24 ps

- Noche
30+ años (3426)
2 recipientes (3426)
40+ años (3432)
2 recipientes (3432)

- Soja Soja
- 100% extracto de soja
- Para pieles sensibles y
alergias



Soja FPS 15
30+ años (3437)
2 recipientes (3437)
40+ años (3439)
2 recipientes (3439)
50+ años (3441)
2 recipientes (3441)

- FPS 15
Protección UVB
Resistente

HIDRATACIÓN Chronos Hydra

Hidratante protector
diario para el rostro - 50g
\$ 135,00 24 ps
Noche en Botol

- Activo hidratante por
24 horas
- Acción antiarrugas
+ FPS 30
- No deja la piel grasa

- Acción
descongestiva
- Hidrata
todo por 24 horas



Día (3438)

Noche (3435)

Hidratante
protector
diario para
el rostro
antiesfial
FPS 30 - 50g
Noche en Botol
\$ 149,00
24 ps



Antiesfial (3437)
2 recipientes

Soja (3476)
2 recipientes

promociones

chronos

LIPIEZA y tonificación

LIPIEZA

• De acción suave
• Remueve el exceso de grasa en la piel



Jabón gel limpiador
limpiador - 150 g
Hecho en Brasil
R\$ 144,00
OPM 23 pts
2 repases
\$ 131,00 (OPM) 19 pts

• De acción suave
• Hidrata y protege



Espuma de limpiador
hidratante - 150 ml
Hecho en Brasil
R\$ 144,00
OPM 23 pts
2 repases
\$ 131,00 (OPM) 19 pts

• Hidrata y protege
• Hidrata y protege



Emulsión cremosa
de limpiador - 150 ml
Hecho en Brasil
R\$ 144,00 (OPM) 23 pts
2 repases
\$ 131,00 (OPM) 19 pts



Tónico
desmaquillante
20 unidades
Hecho en Brasil
R\$ 54,00
OPM 17 pts

LIPIEZA y tonificación

Loción tónica
estréfica - 150 ml
Hecho en Brasil
R\$ 144,00
OPM 23 pts
2 repases
\$ 131,00
OPM 19 pts



Loción tónica
protectora - 150 ml
Hecho en Brasil
R\$ 144,00
OPM 23 pts
2 repases
\$ 131,00
OPM 19 pts



• De acción suave
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege

• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege



15%
de descuento



Compra
PRODUCTOS
MULTIUSO
a precios
especiales

Crema
multipropósito
purificante - 50 g
Hecho en Brasil
OPM 23 pts
Dv \$ 140,00
\$ 136*

• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege

15%
de descuento

Demaquillante
líquido - 150 ml
Hecho en Brasil
R\$ 144,00
OPM 23 pts
2 repases
OPM 19 pts
Dv \$ 131,00
\$ 111*



• Limpia y
desmaquia
• Limpia y
desmaquia
• Limpia y
desmaquia
• Limpia y
desmaquia

Parvicia Gelo, S/A

• 15% de descuento

• 15% de descuento

• 15% de descuento

TRATAMIENTO específico e intensivo



Pela Sany, S/A

Kit para
hidratar
intensivo - 150 g
Hecho en Brasil
R\$ 144,00
OPM 23 pts

Sérum
concentrado - 30 ml
Hecho en Brasil
R\$ 144,00
OPM 23 pts

• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege

CREMA

Emulsión
multipropósito
para contorno
de ojos - 15 g
Hecho en Brasil
R\$ 144,00
OPM 23 pts



• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege

TRATAMIENTO COMPLETO natura faces



Jabón en
arena - 150 ml
Hecho en Brasil
R\$ 74,00
OPM 17 pts



Loción
tónica - 150 ml
Hecho en Brasil
R\$ 84,00
OPM 17 pts



Hidratante
noche - 50 ml
Hecho en Brasil
R\$ 84,00
OPM 17 pts

• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege

CREMA

Crema para
labios
de labios - 15 g
Hecho en Brasil
R\$ 174,00
OPM 25 pts



• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege



Hidratante
diario FPS 15 - 50 ml
Hecho en Brasil
R\$ 84,00
OPM 17 pts



Jabón
nutritivo - 150 g
Hecho en Brasil
R\$ 74,00
OPM 17 pts

• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege
• Hidrata y protege

ACCESORIOS

CALENDARIO 2014
 \$ 13,00 (40x17) 60 pgs.
 Medidas: A 71 x A 13 x P 7 cm.
 Hecho en Argentina.

PLANTAS
 \$ 12,00
 (24x7) 64 pgs.
 Hecho en Argentina.

POPULARIA

CUADERNO ANILLADO
 \$ 48,00 (24x17) 67 pgs.
 Medidas: 11,5 x 17 cm.
 No paginas.
 Hecho en Argentina.

ORGANIZADOR
 \$ 49,00
 (24x18) 10 pgs.
 Medidas: 24,5 x 12,8 x 19,3 cm.
 Hecho en Argentina.

PORTAFOLIO
 \$ 19,00
 (20x25) 64 pgs.
 Medidas: 7 x 9 x 7 cm.
 240 hojas.
 Hecho en Argentina.

BOQUETA PORTAFOLIO
 \$ 12,00
 (13x12) 10 pgs.
 240 hojas.
 Hecho en Argentina.

BOBINA

BOBINA DE 5 BOLSAS NATURA
 \$ 11,00
 (22x27) 60 pgs.
 Medidas: 30 x 20 x 9 cm.
 Hecho en Argentina.

BOBINA
 \$ 11,00
 (20x24) 60 pgs.
 Medidas: 40 x 24 x 14 cm.
 Hecho en Argentina.

REPUESTOS NATURA

REPUESTO DEL CICLO

Presente en el comercio
 a un precio de \$ 160,00 en promedio.
 Ahora pagamos \$ 103,00.
 Repuesto para el ciclo menstrual.
 Limpieza profunda y suave.
 Ideal para el uso diario.
 Buena para las
 lavadoras y secadoras.
 Buena para el planeta.

REPUESTO NATURA EKOS

Presente en el comercio
 a un precio de \$ 120,00 en promedio.
 Ahora pagamos \$ 103,00.
 Repuesto para el ciclo menstrual.
 Limpieza profunda y suave.
 Ideal para el uso diario.
 Buena para las lavadoras y secadoras.
 Buena para el planeta.

REPUESTO NATURA EKOS

Presente en el comercio
 a un precio de \$ 120,00 en promedio.
 Ahora pagamos \$ 103,00.
 Repuesto para el ciclo menstrual.
 Limpieza profunda y suave.
 Ideal para el uso diario.
 Buena para las lavadoras y secadoras.
 Buena para el planeta.

REPUESTO NATURA EKOS

Presente en el comercio
 a un precio de \$ 120,00 en promedio.
 Ahora pagamos \$ 103,00.
 Repuesto para el ciclo menstrual.
 Limpieza profunda y suave.
 Ideal para el uso diario.
 Buena para las lavadoras y secadoras.
 Buena para el planeta.

Natura una

Natura una es la línea de maquillaje profesional y exclusiva que ofrece a las mujeres los mejores productos perfectados, tecnología e ingredientes naturales en una combinación única. Natura una. La mejor experiencia de una mujer.

Barbara Palvin

Barbara Palvin, 20 años, es la nueva cara de Natura una. La mejor experiencia de una mujer.

Lápiz labial
 \$ 11,00 (1,2 g)
 Medidas: 1,2 x 1,2 g.

Crema hidratante
 \$ 11,00 (1,2 g)
 Medidas: 1,2 x 1,2 g.

Base
 \$ 11,00 (1,2 g)
 Medidas: 1,2 x 1,2 g.

BOCA

Lápiz labial mate - 1,2 g.
 Hecho en Brasil.
 \$ 11,00.
 Din \$ 114,00.
\$ 96

OPORTUNIDAD 15% DE DESCUENTO en las labiales mate seleccionadas

BENEFICIOS

- Hidratación inmediata
- Protege los labios desde la primera hora de uso
- Protección SPF15
- FPS de acción inmediata
- FPS 15
- Protección UVB

Lápiz labial mate - 1,2 g
 \$ 11,00 (1,2 g)
 Hecho en Brasil.

Lápiz labial mate - 1,2 g
 \$ 11,00 (1,2 g)
 Hecho en Brasil.

Lápiz labial mate - 1,2 g
 \$ 11,00 (1,2 g)
 Hecho en Brasil.

OJOS

Máscara ultra color negro
\$ 339,00 30 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS
ULTRA ALARGADORA

- Alargamiento inmediato
- Hasta 13 horas de duración
- Látex de látex

Máscara ultra a prueba de agua color negro
\$ 339,00 30 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS
ULTRA VOLUMEN

- Hasta 100% más de volumen en 2ª aplicación
- Hasta 13 horas de duración
- Efecto pestañas multiplicadas

Kit de pestañas
\$ 149,00 10 pin
Hecho en Brasil

Kit de pestañas
\$ 149,00 10 pin
Hecho en Brasil

ROSTRO

Pré-maquillaje - 10 g
\$ 124,00 17 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- Prepara y hidrata la piel
- Minimiza la apariencia de líneas de expresión y poros
- Previene el efecto resaca
- Prepara al efecto del maquillaje
- Más brillo, frescura y color de piel

BB Base multi beneficio - 30 g
\$ 177,00 17 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- Acabado
- Frescura y elasticidad de la piel
- SPF 30
- Hidratación inmediata durante 8 h
- Control de grasa
- Colorido mate
- Protección UVB
- Ayuda a eliminar células de envejecimiento

Corrector ultra cobertura - 10 g
\$ 117,00 17 pin
Para una corrección de imperfecciones. Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- Corrector ultra cobertura e hidratante
- Contiene vitamina E y ácido salicílico

Corrector fundidor - 12 g
\$ 177,00 17 pin
Para una corrección de imperfecciones. Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- SPF 30
- Hidratación
- Alargado (14 días)
- SPF 30
- Hidratación
- Alargado (14 días)

ROSTRO

Base líquida FPS 15 - 30 g
\$ 115,00 18 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- Fórmula con SPF de acción rápida
- Alta cobertura
- Hidratación inmediata
- 24 hs de duración
- Tecnología Chroma extend 18

Pulver compacto - 10 g
\$ 225,00 17 pin
\$ 140,00 24 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- Suaviza el brillo excesivo
- Efecto natural, natural, sin efecto
- Durabilidad
- Controla los brillos de expresión

Pulver líquido - 10 g
\$ 342,00 24 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- Colorido vivo
- Hidratación inmediata y uniformidad de la piel
- SPF 15 y protección UVA

Pinceles para polvo
\$ 149,00 10 pin
\$ 241,00 24 pin
Hecho en Brasil

ROSTRO

Polvo efecto lentejuela - 10 g
\$ 244,00 24 pin
\$ 169,00 24 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- Proporciona efecto luminoso y bronceador
- Aplicar muy fácil

Polvo para polvo
\$ 190,00 18 pin
\$ 241,00 24 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- Suaviza el brillo excesivo
- Efecto natural, natural, sin efecto
- Durabilidad
- Controla los brillos de expresión

Balón en polvo - 10 g
\$ 225,00 17 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- Efecto hidratante y bronceador
- Aplicar muy fácil

Balón compacto - 10 g
\$ 225,00 17 pin
\$ 178,00 24 pin
Hecho en Brasil

BENEFICIOS

- Efecto hidratante y bronceador
- Aplicar muy fácil



maquillajes
aquarita

¡Nuestro maquillaje es inspirado por la naturaleza! Nuestra fórmula de maquillaje es suave y agradable al tacto, por eso es ideal para cualquier tipo de piel. Nuestra fórmula de maquillaje es suave y agradable al tacto, por eso es ideal para cualquier tipo de piel.

Rugela Dominguez Ferriz, 21 años
gana una 201, con una de nuestras 4x el día de la semana.



BOCA

Labial
maquillajes - 1.1g
maquillajes - 11 gms
De: \$ 75,00
\$ 69⁹⁹

- Colores vibrantes
- Extra brillo
- Hidratado hasta por 12 horas



aprovechá
PRODUCTOS MAQUILLAJES AQUARITA
a precios especiales

maquillajes
aquarita

Ultra Brillo

Delicados
de boca - 1.1g
maquillajes - 11 gms
De: \$ 64,00
\$ 58⁹⁹

- Tono preciso
- Efecto mate y color intenso
- Puede ser usado como labial



BOCA



Labial
maquillajes - 1.1g
maquillajes - 11 gms
De: \$ 85,00
\$ 75⁹⁹

- Colores vibrantes y vibrantes
- 2 hidratación hasta por 12 horas
- SPF 8



Labial
maquillajes - 1.1g
maquillajes - 11 gms
De: \$ 85,00
\$ 75⁹⁹

- Alta brillo
- SPF 8





ACCESORIOS

Bit de pinceles*
maquillajes - 1.1g
maquillajes - 11 gms
De: \$ 85,00
\$ 75⁹⁹

- Cambio de color
- Rotación precisa



pincel para ojos y rubor - 11 cm

pincel para boca - 11 cm

pincel para ojos 2 - 11 cm

pincel para ojos 1 - 11 cm

*No se recomienda el uso de pinceles de maquillaje en la zona de los ojos.



OJOS

Difusor líquido negro - 10 ml
 (30700) 14 ml
 Precio en Brasil

- Fórmula en la aplicación
- Fácil aplicación
- Color intenso
- Resistente al agua



Máscara para pestañas negra
 superresistente - 10 ml
 (30700) 14 ml
 Precio en Brasil

De: \$ 97,00
\$ 85

- Fórmula 2 veces más voluminosa
- Color negro el día
- No forma grumos
- Fácil aplicación



Diseño de sombras - 12 g
 Precio en Brasil
 De: \$ 102,00
\$ 89

- Doble efecto
 combinado con
 polvo seco y
 líquido para
 mayor impacto
- Fórmula fina



Difusor de ojos - 12 g
 (30700) 14 ml
 Precio en Brasil

- Fórmula líquida
- Fácil aplicación
- Color intenso

Cuadro de sombras - 12 g
 Precio en Brasil
 De: \$ 130,00
\$ 105

- Fórmula fina que
 facilita la aplicación
- Fácil con doble
 sistema



aprovechá
 PRODUCTOS
 SELECCIONADOS
 AQUAQUILA
 a precios
 especiales

propagandas
 AQUAQUILA
 12

ROSTRO

Base 2 beneficios
 40 g - 102 g
 Precio en Brasil
 De: \$ 111,00
\$ 98



- Acabado de base correcta
 y efecto de polvo compacto
- Cobertura uniforme y antioleante
- FPS 12



Blush compacto - 12 g
 Precio en Brasil
 De: \$ 108,00
\$ 95



- Resaca y refresca
 aspecto natural del rostro
- Fórmula fina
- Con agente fixador

Pulso compacto - 12 g
 Precio en Brasil
 De: \$ 95,00
\$ 84



- Apariencia natural
- Efecto pequeños
 imperfecciones



Pulso
estricador **resaca**
 superresistente - 12 g
 (30700) 14 ml
 Precio en Brasil

NOVO



Base líquida - 30 ml
 Precio en Brasil
 De: \$ 101,00
\$ 89



- Único el base de la
 piel y oculta pequeñas
 imperfecciones
- Efecto natural FPS 8

aprovechá
 PRODUCTOS
 SELECCIONADOS
 AQUAQUILA
 a precios
 especiales

propagandas
 AQUAQUILA
 12



yo **maquillaje**

Una línea completa de maquillaje creada para mujeres de todo el mundo que se interesan al maquillarse. Son productos de alta gama y calidad con gran diversidad de colores que están a la vanguardia del maquillaje e inspirados en los **Natura Faces**, infinitas veces más.

Belen Parrado, 35, usa **sombra trío púrpura** y máscara de pestañas negra.

SOMBRA TRÍO 14g

Tono base: Ombre colorate
Hecho en Argentina



azul

naranja

negro

rosa



SECRETO DE AMIGAS FACES

Aplica los tríos de sombras de manera adecuada: el color más claro se aplica debajo de la ceja y en el lagrimal para iluminar la mirada. El tono intermedio se puede aplicar en el párpado móvil y el tono más oscuro se aplica en el sector del arco del ojo siguiendo la profundidad natural de tu mirada.

ojos

yo **maquillaje**

15%
DESCUENTO

en compras de colección por sobre el maquillaje

SOMBRA TRÍO 14g

Tono base: Ombre colorate

Tono base: Azul y púrpura
Precio en tienda \$7,90

Desde \$13,00

\$44*

¡¡¡COLECCIÓN COMPLETA!!!



rosa

negro

azul



base

negro

MÁSCARA DE PESTAÑAS 7ml

\$ 59,00 (8,90 por pestaña)

Alarga y define. Hecho en Brasil.

ALARGA Y DEFINE LAS PESTAÑAS PARA DAR PROFUNDIDAD A LA MIRADA.

BOCA



Gabriela Trujillo, 22, usa **sombra azul** y **gloss para labios rosa**, y Mariela Nazzari, 18, usa **sombra rosa** y **gloss para labios rosa**.

LABIAL GLOSS PARA BÍBLIS 12ml

\$ 19,00

8,90 por pestaña

Hecho en Brasil



LABIAL 12g

\$ 43,00 (8,90 por pestaña)

Hecho en Brasil



rosa

base

negro

rosa

base

negro

rosa

base

negro

rosa

base

negro



Lilias Franklin, 26, usa **labial brillo** y **saber tricolor** y Anderson Melo, 25, usa **labial brillo** y **saber tutti frutti**.

LABIAL BRILLO Y SABOR FPS 8 12g

\$ 43,00 (8,90 por pestaña)

Alta brillo

Sabor delicioso

Hecho en Brasil

CON FPS 8

¡¡¡COLECCIÓN COMPLETA!!!



base

negro

rosa

Natura

ROSTRO

MIS FONDOS - 30 ml
 \$ 34,00 30 por
 FPS 8. Textura leve y acabado
 sedoso. No resaca ni pinta
 mal. Hecho en Brasil.



CORRECTOR - 10 ml
 \$ 43,00 30 por
 Alta cobertura. Cubre imperfecciones,
 manchas e imperfecciones.
 Hecho en Brasil.



BB CREAM - 30 g
 \$ 55,00 30 por
 Hecho en Brasil.
 Efecto sensorial
 hecho en Brasil.

mas clara
 (1140)



BB CREAM - 30 g
 \$ 75,00 30 por
 2 repases
 \$ 42,00 30 por
 Textura suave. Protección al sol.
 Mas por aplicar.
 Hecho en Brasil.

mas clara
 (1141)



PAQUETES DESMAQUILLANTES
 10 unidades
 \$ 34,00
 20 unidades
 \$ 68,00
 Limpia suavemente. Hecho en Brasil.

Compre aquí los perfumes y
 momentos que presentamos
 en estos anuncios.

HOMBRE
 clásico

Shampoo
 2 en 1 - 200 ml
 \$ 33,00
 (27%) 68 por

Para el cabello
 que crece
 de los lados
 superiores
 inferiores
 y laterales.



LISTA
 para salir

Lacta
 hidratante
 hidratante de
 posturas Naturas
 Effecto sensorial

Perfecto para
 aplicar antes y
 después de usar
 el perfume. Hecho en
 Brasil.



UNA SELECCIÓN
 IDEAL DE
 PRODUCTOS
 para los perfumes
 y momentos más
 diversos

es natural
 no gusta



Perfumes exclusivos. Texturas Premium.
 Naturas de Olfato. Hecho en Brasil.

- perfume de mujer
- perfume hombre
- perfume niño
- perfume de mascotas
- perfume de bebé
- perfume de baño
- perfume de hogar
- perfume para salir
- perfume de regalo
- perfume de aniversario
- perfume de boda
- perfume de fiesta
- perfume de verano
- perfume de invierno
- perfume de primavera
- perfume de otoño

Hay más en Internet

En el portal de Natura Pte.
 Descubra todos los momentos
 de los perfumes y momentos.
 Una de ellas es a través
 con una con quien te gusta.
 Descubre



www.naturacosmeticos.com.br/naturamegusta

NATURA PTE GUSTAR

TSU  EMPRESA 2025



ELEGÍ TU FRAGANCIA
AROMAS DE ENCANTO

LANZAMIENTO

Nina
CHARM

SIEMPRE ENAMORADA



UNA NUEVA VERSIÓN DE LA EXITOSA FRAGANCIA

Nina Charm es un **aroma floral**, romántico y fresco, con notas cítricas y de bergamota en su salida. Su corazón, compuesto por un **delicado bouquet de rosas y jazmines**, reposa sobre acordes de sándalo y notas amaderadas, que le otorgan un toque **sensual**.

próbat la fragancia tsa



Nina Charm
Eau de toilette
Con atomizador - 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA
790273.6
Precio normal: \$160,00

\$79⁹⁹

2 | 3

Aromas de encanto

COLECCIÓN PROHIBITA

Cautivante sensualidad.



ATRACCIÓN PURA

Prohibita es una fragancia chypre de salida **fresca** y apolada, con un cuerpo **floral** intenso que une las notas del iris y del jazmín en un **sensual** fondo de musk y sándalo.

Prohibita
Lección al extracto
Con atomizador. 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.
79119.0
Precio normal: \$145,00

\$89⁹⁹

INSTINTO REBELDE

Prohibita Black rose es una fragancia **versátil** y **pasional**, de salida cítrica y exótica, con naranja asítica y limón. Su **romántico corazón** de rosas, recibe la dulzura de los acordes de azahar, que le brindan intensidad a la composición. En el fondo se mezclan la **sensualidad** del patchouli y el almizcle, sellando el aroma de una **creación única** y atrevida.

Prohibita Black rose
Eau de toilette
Con atomizador. 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.
79119.9
Precio normal: \$160,00

\$99⁹⁹



4

5

Aromas de encanto

COLECCIÓN TYAME

Atracción intensa.



DULCE ARMONÍA FLORAL

Tyame es una **fragancia floral verde**, con notas de salida de casis y frutas cálidas, su **cuerpo es exuberante** con un bouquet de linos, claveles y jazmines, que llevan a un **fondo dulce** de vainilla suavizado por el ámbar y el musk.

Tyame
Lección al extracto
Con atomizador. 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.
3218.2
Precio normal: \$160,00

\$99⁹⁹

MUSA DE LA NOCHE

Tyame Nuit es una fragancia con un **exclusivo mix de notas verdes**, limón y naranja en la salida. Su **corazón es intenso** y floral, con acordes de rosa y jazmín. Una **base dulce y profunda** con vainilla, miel, musk y ámbar, completa un aroma tan **sensual como distinguido**.

Tyame Nuit
Parfum atomizador
50 ml
ORIGEN: ARGENTINA.
2781.2
Precio normal: \$160,00

\$99⁹⁹



6

7

Aromas de encanto

COLECCIÓN TAINEI CIELO

Naturalmente seductora.

ENVUELVE TU SENSUALIDAD

Tainei Cielo es una delicada creación con notas de tangerina, bergamota y mandarina. Con un corazón profundo de jazmines, rosas y violetas, que descanza en una encantadora combinación de incienso y musk.

Colonia refrescante
200 ml
ORIGEN: ARGENTINA
3094.3
Precio normal: \$54,00
\$39⁹⁹

Des perfume en aerosol
Para todo el cuerpo
75 ml / 53 g
ORIGEN: ARGENTINA
3093.5
Precio normal: \$40,00
\$29⁹⁹



8

Tainei Cielo
Parfum atomizador
50 ml
ORIGEN: ARGENTINA
3692.7
Precio normal: \$145,00
\$99⁹⁹



APROVECHÁ
EL SET TAINEI CIELO

LLEVÁ
LOS 3
POR
SOLO

\$149⁹⁹ c/set
3277.8

9

Románticos aromas florales SEDUCCIÓN FEMENINA



Eau de parfum
Con atomizador, 50 ml
ORIGEN: ARGENTINA
Floral frutal
Belle amour Intense: 5701.0
Floral
Belle amour: 5675.8
Frutal floral
Lovely days: 4591.8

Precio normal: \$210,00 c/ea
\$165⁰⁰ c/ea

LLEVA CADA UNO
EN 3 CUOTAS DE
\$55⁰⁰
ENTREGA INMEDIATA
Belle amour Intense: 96227.3
Belle amour: 96228.1
Lovely days: 96207.9

10

Oriental ambarada
Esencia de mujer Sensual
Parfum atomizador
50 ml
ORIGEN: ARGENTINA
3613.7
Precio normal: \$180,00
\$139⁹⁹

Esencia
de mujer
Sensual



REGALO

Comprando el parfum
Esencia de mujer
Sensual, llevá el deo

GRATIS

Des perfume en aerosol
Para todo el cuerpo, 53 g / 75 ml
ORIGEN: ARGENTINA
3614.5
Precio normal: \$46,00
\$29⁹⁹



11

Delicados toques frutales
ATRACCIÓN NATURAL



Deo perfume en aerosol
 Para todo el cuerpo
 53 g / 75 ml
 ORIGEN ARGENTINA

Mia: 2753.7
 Mia Blossom: 2724.3

Precio normal: \$46,00 c/u

\$29⁹⁹ c/u

Parfum atomizador
 50 ml
 ORIGEN ARGENTINA

Floral frutada
 Mia: 2760.2

Floral frutal
 Mia Blossom: 2723.5

Precio normal: \$180,00 c/u

\$150⁰⁰ c/u

LLEVA CADA UNO
 EN 3 CUOTAS DE
\$50⁰⁰
 ENTREGA INMEDIATA
 Mia: 95240.0
 Mia Blossom: 95234.6

FRAGRANCAS FEMENINAS

50%
descuento
 en la 2^{da} unidad

POCIÓN

Oriental floral dulce
 Poción
 Parfum atomizador
 50 ml
 ORIGEN ARGENTINA
 4209.9
 Precio normal: \$160,00

\$99⁹⁹

La 2^{da} por solo

\$49⁹⁹



13

Dulces esencias persistentes
SENSUALIDAD IRRESISTIBLE

Deo perfume en aerosol
 Para todo el cuerpo
 55 g / 75 ml
 ORIGEN ARGENTINA

Noches de Arabia: 79012.6
 Carmen de Bizet: 79139.3

Precio normal: \$46,00 c/u
\$29⁹⁹ c/u



Oriental dulce
 ambarada
 Noches de Arabia
 Parfum atomizador
 50 ml
 ORIGEN ARGENTINA
 80046.5
 Precio normal: \$105,00

\$135⁰⁰

LLEVALO
 EN 3 CUOTAS DE
\$45⁰⁰
 ENTREGA INMEDIATA
 95256.7

Oriental frutada dulce
 Carmen de Bizet
 Eau de toilette
 Con atomizador
 50 ml
 ORIGEN ARGENTINA
 79137.7
 Precio normal: \$100,00

\$120⁰⁰

LLEVALO
 EN 3 CUOTAS DE
\$40⁰⁰
 ENTREGA INMEDIATA
 95266.4

Liberty

Floral verde musk
 Liberty
 Eau de toilette
 Con atomizador 50 ml
 ORIGEN ARGENTINA
 79162.2
 Precio normal: \$160,00

\$119⁹⁹



REGALO

Comprando el eau
 de toilette Liberty,
 llevá el labial dúo
 Color Glam N° 1

GRATIS

Color glam
 Labial dúo N°1
 1 y 2
 ORIGEN ARGENTINA
 7056.4
 Precio normal: \$26,00

\$23⁹⁹



15

Aromas clásicos
ESTILO DISTINGUIDO



Colonia refrescante
200 ml
ORIGEN ARGENTINA
1534.2

Precio normal: \$54,00

\$39⁹⁹

Oriental Goddess
Eau de toilette
Con astringidor, 50 ml
ORIGEN ARGENTINA
1515.6

Precio normal: \$160,00

\$99⁹⁹

18

50%
descuento
en la 2^{da} unidad

Oriental frutada
maderosa vainilla
Tainei
Loción al extracto
Con astringidor, 50 ml
ORIGEN ARGENTINA
3219.0

Precio normal: \$145,00

\$89⁹⁹

La 2^{da} por solo

\$44⁹⁹



FRAGANCIAS FEMENINAS

19

Elegí tu colonia
FRESCURA NATURAL



Jazmín: 1149.5

Violetas: 1068.7

Citrica: 1062.6

Ambre: 1130.4

Colonia
Para después del baño,
240 ml
ORIGEN ARGENTINA

Precio normal: \$59,00 c/u

\$39⁹⁹ c/u

20

L A N Z A M I E N T O

UNA
DELICADA
SENSACION

Descubrí la frescura
de las más distinguidas
flores de Oriente.



Colonia
Flores de Oriente

Para después del baño

Flores de Oriente
Colonia
Para después del baño,
240 ml
ORIGEN ARGENTINA
5700.2

Precio normal: \$99,00

\$29⁹⁹

21

Para pieles maduras, soluciones intensivas

REJUVENECÉ, EN SOLO 3 PASOS

Día + noche + contorno de ojos.

+50
[TTP]

Fórmula tradicional con isoflavona de soja.

INNOVA +50 Redensificador
Tratamiento facial en crema antiedad
50 g
ORIGEN ARGENTINA
5928.6
Precio normal: \$80,00

\$49⁹⁹



1. Por la mañana, aplicá **INNOVA +50** en tu rostro. Es realfirmante, energizante y rehidratante. Estimula la producción de colágeno y aumenta la actividad celular, disminuyendo arrugas profundas.



2. Por la noche, aplicá **INNOVA Noche Intensivo**, cuando la piel es más receptiva a los tratamientos. Reduce arrugas, realfirma y mejora la elasticidad, estimulando la producción celular y nutriendo.



INNOVA Noche Intensivo
Tratamiento facial en crema antiedad
50 g
ORIGEN ARGENTINA
5920.3
Precio normal: \$80,00

\$49⁹⁹

INNOVA Contorno de ojos
Tratamiento facial en crema antiedad
30 g
ORIGEN ARGENTINA
5930.7
Precio normal: \$40,00

\$24⁹⁹

3. Completá el tratamiento con el **Contorno de ojos**, de rápida acción, protege efectivamente la delicada piel de esa zona del rostro, preservando su juventud.

Esencial

Piel renovada

Elegí tu mascarilla y lucí un rostro radiante.

PURIFICANTE



Limpieza - Peel off
Mascarilla purificante para el rostro
60 g - ORIGEN ARGENTINA
1539.3
Precio normal: \$31,00

\$16⁹⁹



Cepillo facial
Fijado en acrílico.
Largo: 12,5 cm
ORIGEN CHINA
66112.0

\$17⁹⁹

NUTRITIVA

Nutritiva - Regeneradora
Mascarilla para el rostro
60 g
ORIGEN ARGENTINA
1538.5

ASTRINGENTE

Limpieza - Secativa
Mascarilla astringente para el rostro
60 g
ORIGEN ARGENTINA
1542.3

\$19⁹⁹
c/u

Precio normal: \$31,00 c/u

CUTIS LUMINOSO

Limpeza profunda y tono uniforme.



Exfoliante blanqueadora
Crema para el rostro
60 g - ORIGEN ARGENTINA
6000.3
Precio normal: \$30,00

\$19⁹⁹



Blanqueadora
Crema para el rostro
100 g - ORIGEN ARGENTINA
5456.9
Precio normal: \$34,00

\$27⁹⁹

Esencial

Limpieza diaria

Piel perfecta, todos los días.

3 beneficios en un solo producto: limpieza, tonificación y humectación.



Limpieza 3 en 1
Crema para el rostro
100 g - ORIGEN ARGENTINA
5091.9
Precio normal: \$31,00

\$22⁹⁹

Limpia profundamente y elimina las células muertas.

Limpieza
Leche desmaquillante
120 g - ORIGEN ARGENTINA
6430.0

Complementa la limpieza y humecta la piel.
Limpieza
Tónico hidratante
120 ml - ORIGEN ARGENTINA
6359.2

Precio normal: \$36,00 c/u
\$27⁹⁹



Eponja de cosmética
ORIGEN ARGENTINA
60003.5
\$11⁹⁹



Antes de usarlo, colocar en la heladera durante una hora.

Antifaz para bolsas y ojeras
Realizado en PVC cristal, relleno de gel con glitter plata. ORIGEN ARGENTINA
78969.0

\$22⁹⁹

SIN IMPUREZAS

Luci tu piel fresca y lozana.



ESTUDIO DE LA PIEL



Para la delicada piel del contorno de ojos y párpados.

Limpieza
Desmaquillante bi-fase suave para ojos
120 ml - ORIGEN ARGENTINA
6358.4
Precio normal: \$36,00

\$24⁹⁹



Limpieza profunda
Crema para el rostro pH 5.5
60 g - ORIGEN ARGENTINA
6416.5
Precio normal: \$31,00

\$19⁹⁹

Limpia en profundidad, manteniendo el pH de la piel en el valor ideal.

Esencial

¡OPORTUNIDAD!

1 x **\$29⁹⁹**
2 x **\$24⁹⁹** c/u
Iguales o diferentes

1. Máxima humectación



3. Humectación y color.

Crema para el rostro
100 g - ORIGEN ARGENTINA
Precio normal: \$39,00 c/u

2. Piel renovada



Medio: 5097.8
Claro: 5095.1

1. Humectante Vitamina A
6726.6

2. Nutritiva Regeneradora
6725.8

3. Humectante Vitamina A con color
6725.8

4. Firmeza y suavidad



4. Reparación intensiva
1646.2

5. Nutrición y juventud.



5. Nutritiva - Antiedad
5095.7



Básicos de belleza
Manos & cuerpo

Crema para manos
100 g
ORIGEN ARGENTINA.
Reparación Intensiva: 1620.9
Nutritiva - Regeneradora: 6745.2
Humectante - Vitamina A: 5842.4
\$19⁹⁹ c/u
Precio normal: \$29,00 c/u



Crema para el cuerpo
230 ml / 220 g
ORIGEN ARGENTINA.
Reparación Intensiva: 1617.9
Humectante - Vitamina A: 5877.7
Hidratante: 6030.5
Realfianante: 6336.6
Nutritiva - Regeneradora: 6678.5

\$34⁹⁹ c/u
Precio normal: \$44,00 c/u



32

NUTRICIÓN ANTIEDAD

Un línea para combatir las arrugas en profundidad.

GUANO DE LA PEL



Nutritiva - Antiedad
Crema para manos
100 g
ORIGEN ARGENTINA.
5846.7
Precio normal: \$29,00
\$17⁹⁹

Nutritiva - Antiedad
Crema para el cuerpo
230 ml / 220 g
ORIGEN ARGENTINA.
5954.4
Precio normal: \$44,00
\$29⁹⁹

33



Exclusivo tamaño familiar
¡MÁS PARA VOS!



ALOE VERA

Nutre y suaviza la piel de todo el cuerpo.

Jabón líquido humectante
225 ml / 220 g - ORIGEN ARGENTINA.
2962.9
Precio normal: \$45,00

Crema humectante para manos
150 g - ORIGEN ARGENTINA.
2963.7
Precio normal: \$34,00

Emulsión humectante corporal
400 ml / 388 g - ORIGEN ARGENTINA.
2961.0
Precio normal: \$50,00

\$34⁹⁹

\$19⁹⁹

\$34⁹⁹

34



HUMECTANTE-VITAMINA A

Hidrata la piel en profundidad, dejándola más sedosa.

Crema para el cuerpo
400 ml / 388 g - ORIGEN ARGENTINA.
5891.2
Precio normal: \$50,00

\$34⁹⁹

35

T/SU | SECRETOS Tradición en belleza.

SAVIA HERBÁCEA



- Con aloe vera.
- Hidrata en profundidad, logrando que el cabello luzca fuerte y saludable.

BARRO VEGETAL



- Con pro-vitamina B5.
- Nutre y fortalece el cabello, eliminando las puntas florecidas.



Barro vegetal
Baño de crema
100 g - ORIGEN ARGENTINA
5603.6



Savia herbácea
Acondicionador
230 ml / 230 g - ORIGEN ARGENTINA
2993.2

\$24⁹⁹ c/u
Precio normal: \$37,00 c/u

Los tratamientos que sabés que funcionan, en una línea renovada.

ORDENE

- Con aloe vera y vitaminas A y E.
- Nutre la piel en profundidad.
- Protege, previniendo el agrietamiento.



Crema para manos
100 g
ORIGEN ARGENTINA
2849.5
Precio normal: \$27,00

\$19⁹⁹



Crema para el cuerpo
230 ml / 230 g
ORIGEN ARGENTINA
2948.7
Precio normal: \$40,00

\$32⁹⁹



Crema para el rostro
100 g
ORIGEN ARGENTINA
2847.9
Precio normal: \$34,00

\$24⁹⁹

Rutina de belleza

Tres pasos de limpieza facial.



Crema facial con color que se mezcla con el tono de la piel. Da el cutis suave y aterciopelado.

BB CREAM
Blemish balm
Bálsamo para imperfecciones.
2 tonos, 50 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio normal: \$77,00 c/u

\$49⁹⁹ c/u



Leche de limpieza facial
130 ml
ORIGEN ARGENTINA
\$1213.7
Precio normal: \$52,00

\$34⁹⁹

Crema exfoliante facial
100 g
ORIGEN ARGENTINA
\$1214.5
Precio normal: \$40,00

\$24⁹⁹

Mousse hidratante facial
50 g
ORIGEN ARGENTINA
\$1222.6
Precio normal: \$52,00

\$34⁹⁹

JUVENTUD Y SUAVIDAD

Básicos para un rostro perfecto.

1. Formulada con vitamina E, combate los radicales libres y favorece la luminosidad y tonalidad natural de la piel.

2. Enriquecida con extractos emolientes, brinda extra nutrición a la piel seca.



1. Crema para el rostro
Antiedad
100 g
ORIGEN ARGENTINA
\$1200.4

\$29⁹⁹ c/u
Precio normal: \$44,00 c/u



2. Crema para el rostro
Supernutriente
100 g
ORIGEN ARGENTINA
\$1200.5

\$29⁹⁹ c/u

Bodyline

¡OPORTUNIDAD!

\$29⁹⁹ c/u



Guante de crin para masajes Superflow niquel, en elección de color. ORIGEN: CHINA. 00103.1
\$14⁹⁹



Tratamientos Bodyline
120 g
ORIGEN ARGENTINA
Precio normal: \$40,00 c/u

1. Tratamiento emulsión para piernas cansadas 4572.1

2. Tratamiento en crema reductor anticelulítico 4574.8

3. Tratamiento en gel afirmante para el busto 4575.6



4. Tratamiento en gel afirmante para el busto 4575.5

5. Tratamiento en crema para pieles con estrías 4526.8

6. Tratamiento en crema para talones y codos 4576.4

42

43

ARMONIA FLORAL

ESENCIAS FLORALES

Delicados aromas para estar en pleno bienestar.

LAVANDA, LA FLOR DE LA CALMA



Suavizante y humectante, deja la piel sutilmente perfumada.

Baño de espuma cremoso
200 ml
ORIGEN ARGENTINA,
Lavanda: 47116.1
Lovely rose: 47440.6
Precio normal: \$92,00 c/u

\$70⁰⁰ c/u

Hidrata y nutre la piel, dejando el cuerpo agradablemente perfumado.

Crema humectante para el cuerpo
200 ml
ORIGEN ARGENTINA,
Lavanda: 47306.3
Lovely rose: 47372.3
Precio normal: \$140,00 c/u

\$110⁰⁰ c/u

De perfume fresco y ligero, que nos llena de paz.

Fragancia sensorial
100 ml
ORIGEN ARGENTINA,
Lavanda: 48061.9
Lovely rose: 47202.1
Precio normal: \$170,00 c/u

\$125⁰⁰ c/u

LOVELY ROSE, LA REINA DE LAS FLORES



Acné
Efectual para: Acné, Cefalea, Escama, quema y PE.

54

FLORES PATAGÓNICAS

Fragancia a rosa mosqueta, para mejorar el ánimo.

MENSAJE FLORAL: ESPERANZA.

Acné
Efectual para: Acné, Cefalea, Escama, quema y PE.



UNIVERSO GARCÍA ANGELI

Con olor sutil y sedá. Hidrata, nutre y perfuma la piel.

\$110⁰⁰

De perfume fresco y ligero, que nos llena de paz.

Flores de la Patagonia Fragancia sensorial
100 ml - ORIGEN ARGENTINA,
48065.1
Precio normal: \$170,00

\$125⁰⁰

Suavizante y humectante, deja la piel sutilmente perfumada.

Baño de espuma cremoso
200 ml
ORIGEN ARGENTINA,
47119.4
Precio normal: \$92,00

\$70⁰⁰

55

PROMOCIÓN ESPECIAL

Aceite seco para el cuerpo.
48 ml
ORIGEN ARGENTINA,
47627.7
Precio normal: \$140,00

\$110⁰⁰

Flores de la Patagonia Fragancia sensorial
100 ml - ORIGEN ARGENTINA,
48065.1
Precio normal: \$170,00

\$125⁰⁰

Baño de espuma cremoso
200 ml
ORIGEN ARGENTINA,
47119.4
Precio normal: \$92,00

\$70⁰⁰

ASOMA CHAKRA

EQUILIBRIO Y ARMONÍA

Armonizá tus chakras, para renovar tu energía positiva.



- 1ª Chakra: Corazón. 47762.1
- 2ª Chakra: Plexo Solar. 47765.6
- 3ª Chakra: Plexo Solar. 47767.2
- 4ª Chakra: Cintura Verde. 47000.8
- 5ª Chakra: Cintura Azul. 47002.4
- 6ª Chakra: Cintura Azul. 47010.0
- 7ª Chakra: Cintura Violeta. 47001.2

Acelle seco bifase 12 ml
ORIGEN ARGENTINA
\$70⁰⁰ c/u

La combinación de aceites esenciales, extractos vegetales y esencias florales equilibra y protege la piel, favoreciendo la armonía.

Gel de baño purificante 250 ml / 240 g
ORIGEN ARGENTINA
47706.3
Precio normal: \$82,00



Fresco aroma para tu hogar, que otorga una agradable sensación de bienestar y equilibrio.

Aromatizador ambiental 200 ml
ORIGEN ARGENTINA
47791.5
Precio normal: \$110,00

\$99⁰⁰

\$72⁰⁰

PAZ Y ALEGRÍA

Encontrá la plenitud y la felicidad.

Deja la piel suave y perfumada.

Rica en esencias naturales, nutre y suaviza la piel.

Con destellos de jazmín.



Delicada fragancia que ayuda a encontrar paz y alegría con notas de rosa, osage, mora, bergamota, geranio, violeta, mandarina, vainilla, musk y sándalo.

Con extractos florales de jazmín y ylang ylang.

Con aroma especial para tu hogar y perfumado.

PROMOCIÓN ESPECIAL

Baño de espuma luminosa 120 ml / 117 g
ORIGEN ARGENTINA
49632.4
Precio normal: \$65,00

\$39⁰⁰

Crema corporal luminosa 120 g
ORIGEN ARGENTINA
49633.2
Precio normal: \$63,00

\$42⁰⁰

Perfume emocional 50 ml
ORIGEN ARGENTINA
49579.4
Precio normal: \$100,00

\$110⁰⁰

FRUIT & ESSENCE

ESENCIAS FRUTALES

Extra dulzura en toda tu piel.

CHERRY

¡ENCANTADORA Y APASIONADA!

Brinda alegría para afrontar la vida de manera positiva.

Con extracto natural, aceite de girasol y vitamina mandarina para tu piel.



COCO

¡ALEGRE Y DIVERTIDA!

Estimula tus sentidos y aporta energía vital a tu cuerpo.

Con extracto natural, aceite de girasol y vitamina mandarina para tu piel.



COMPLEMENTOS
• Con aceites esenciales, vitamina E y extracto multibot.

Perfume emocional 50 ml
ORIGEN ARGENTINA
Cherry 44649.4
Coco 44650.8
Precio normal: \$85,00 c/u

\$78⁰⁰ c/u

Brillo labial 5,5 g
ORIGEN ARGENTINA
Cherry 47061.3
Coco 47094.8
Precio normal: \$35,00 c/u

\$28⁰⁰ c/u

Crema hidratante para manos 60 g
ORIGEN ARGENTINA
Cherry 44639.7
Coco 41433.6
Precio normal: \$35,00 c/u

\$28⁰⁰ c/u

FRESCURA Y DULZURA

Vainilla, para conectarte con la alegría de vivir.

Con extracto frutal, aceite de vainilla y complejo multivitaminico frutal.

Mezcladura y perfume los 2 días.



PROMOCIÓN ESPECIAL

Vainilla
Perfume emocional 50 ml - ORIGEN ARGENTINA
44645.1
Precio normal: \$85,00

\$76⁰⁰

Brillo labial 5,5 g
ORIGEN ARGENTINA
47125.9
Precio normal: \$35,00

\$26⁰⁰

Crema hidratante para manos 60 g - ORIGEN ARGENTINA
44637.0
Precio normal: \$35,00

\$25⁰⁰



SIEMPRE JOVEN

Tratamientos antiedad, para todas las edades.

- Reduce las manchas de la piel y brinda luminosidad.
- Hidrata, suaviza e hidratante.

+20 TTP



Bio Natural
Crema blanqueadora antiedad
50 g
ORIGEN ARGENTINA
46866.6

Precio normal: \$89,00
\$82⁰⁰



Serum ultrareafirmante
30 ml
ORIGEN ARGENTINA
47369.6

Precio normal: \$140,00
\$119⁹⁰



Tratamiento rejuvenecedor contorno de ojos
30 g
ORIGEN ARGENTINA
47377.4

Precio normal: \$60,00
\$39⁹⁰

Linea BIO NATURAL
GOB
F20 (piel normal a seca)
F30 (piel grasas)
Crema
• Hidrata en la zona T
• Piel sensible
• Acné e imperfecciones
• Textura suave

Crema hidratante de día
50 g
ORIGEN ARGENTINA
41743.2

Precio normal: \$96,00
\$82⁰⁰

ACCIÓN ANTIEDAD

Fórmulas puntuales, para embellecer tu piel.

- Combate arrugas del contorno de ojos y labios.

+30 TTP



- Combate arrugas de párpados, labios y cuello.
- Brinda hidratación y firmeza, con efecto antiarrugas.



PROMOCIÓN ESPECIAL

Triple effect
Tratamiento alisante
Para ojos y labios. 20 g
ORIGEN ARGENTINA
48200.1
Precio normal: \$60,00
\$50⁰⁰

Triple acción
Crema antiedad
Para párpados, labios y cuello. 50 g
ORIGEN ARGENTINA
46866.6
Precio normal: \$89,00
\$79⁰⁰

ARMANDO DEL ANGEL



Destacá tus ojos MIRADA SENSUAL



Iuminador cremoso para ojos y rostro
2 tonos. 5 g
ORIGEN ARGENTINA
39630.6
Precio normal: \$36,00 c/u

\$29⁹⁰ c/u



Shine 47936.5

Gold 47943.8

PRECISION EYELINER

Definidor líquido
Color negro. 3 ml
ORIGEN ARGENTINA
39630.6
Precio normal: \$34,00

\$29⁹⁰

TRAZOS PRECISOS

DELINEADOS INTENSOS

ABSOLUTE BLACK

Lápiz delineador
Color negro. 0,8 g
ORIGEN ARGENTINA
47402.9
Precio normal: \$26,00

\$16⁹⁰

Ideal para imaginar pestañas infaltables y largas

Capilla de silicona para asegurar pestañas superiores

A prueba de agua

PESTAÑAS IMPERMEABLES

WATERPROOF
Máscara para pestañas
Color negro. 4 g
ORIGEN ARGENTINA
39631.4
Precio normal: \$42,00

\$32⁹⁰

VOLUMEN INCREÍBLE

ABSOLUTE EXTENDER
Máscara para pestañas
Color negro. 4 g
ORIGEN ARGENTINA
45714.0
Precio normal: \$42,00

\$32⁹⁰

Destacá tus uñas SÚPER COLORIDAS



Miracle

Midnight

Queen

Blossom

Magic

Forever

Esmalte para uñas
6 tonos. 10 ml
ORIGEN ARGENTINA

Con glitters
Miracle 43309.1
Queen 39948.9
Magic 45243.2

Cremosos
Midnight 41992.3
Blossom 41756.4
Forever 43246.6

LLEVALOS POR SOLO

Precio normal: \$32,00 c/u

\$29⁰⁰ c/u



Esmalte Nail art
2 tonos. 10 ml
ORIGEN ARGENTINA
Bianco: 43352.9
Negro: 43855.3

Con pincel aplicador para dibujar sobre tus uñas!

ARMANDO DEL ANGEL

64

65

LANZAMIENTO

LOGRÁ UN LOOK URBANO, NOCTURNO Y SÚPER SEDUCTOR.

TRAZO PRECISO, PARA DELINEADOS FINOS O INTENSOS.

COLOR GLAM
¡Brillo espejo!
Efecto "metalizado" en tus ojos.

Liquid mirror.
Delineador líquido ultra brillante
3 ml
ORIGEN: ARGENTINA.
Precio normal: \$23,00 c/u

\$16⁹⁹ c/u

COLOR GLAM
BÁSICOS DE MAQUILLAJE

Destacá tus ojos

4 tonos perlados y 1 mate para combinar.

Con vitamina E, protegen la piel de los ojos de los radicales libres.

Quinteto de sombras
5 sets de tonos: 4,2 g
ORIGEN: ARGENTINA.
Precio normal: \$35,00 c/set

\$26⁹⁹ c/set

COLOR GLAM
máscara para pestañas
extra volumen

SUPER EXTRA VOLUMEN

Máscara para pestañas
Extra volumen
8 g / 5 ml
ORIGEN: ARGENTINA.
2372.6
Precio normal: \$26,00
\$21⁹⁹

CUJOS
Suave delineado y adherencia.

1,8 cm de largor = EXTENSIÓN = COLOR PARA DISFRUTAR.

Delineador para ojos
5 tonos, 1,2 g
ORIGEN: ARGENTINA.
Precio normal: \$13,00 c/u
\$9⁹⁹ c/u

Sacapuntas duo
Realizado en plástico, con tapa.
Con dos diámetros diferentes.
3,5 cm x 3 cm x 2,5 cm
ORIGEN: CHINA.
76322.6
\$9⁹⁹



TENDENCIAS DE OTOÑO Labios

COLOR

- Nº1 Color 5054.3
- Nº2 Color 5059.4
- Nº3 Color 5060.1
- Nº4 Color 5062.9
- Nº5 Color 5063.6
- Nº6 Color 5063.6

BE'C MILLAVE

Lápizera gloss effect
5 tonos, 1 g
ORIGEN: ARGENTINA.
Precio normal: \$29,00 c/u

\$25,99 c/u



destellantes

SABOR

- Nº1 Cherry 5497.6
- Nº2 Menta 5498.4
- Nº3 Vanilla 5499.2
- Nº4 Uva 5610.3
- Nº5 Fresa 5613.6

Brillo labial con color
Jelly
5 tonos, 3,5 g
ORIGEN: ARGENTINA.

Brillo labial
saborizado Jelly
5 tonos, 3,5 g
ORIGEN: ARGENTINA.

TODOS A \$14,99 c/u
Precio normal: \$24,00 c/u

¡VENI AQUI ENJOY!
\$422,0

¡VENI AQUI DREAM!
\$423,9



Colonia splash
125 ml
ORIGEN: ARGENTINA.
Precio normal: \$50,00 c/u

\$39,99 c/u

TENDENCIAS DE OTOÑO OJOS GLAMOROSOS

Máscara en gel
1051.0

Carbon black
1058.3

Máscara para pestañas en gel
Transparente, 3 g
ORIGEN: ARGENTINA.

Máscara para pestañas
Carbon black
Color negro, 3,5 ml
ORIGEN: ARGENTINA.

\$24,99 c/u
Precio normal: \$28,00 c/u

Sombra + sacapuntas
5 tonos, 2,8 g
ORIGEN: ARGENTINA.

Sombra + delineador
5 sets de tonos.
Sombra metálica, 2,8 g
+ Kohl, 1 g
ORIGEN: ARGENTINA.

COLORES INTENSOS

TODOS A \$24,99 c/u
Precio normal: \$28,00 c/u

Po! Tattoo

Tattoo
Delineador de precisión
Color negro, 0.4 g
ORIGEN ARGENTINA
3031.0
Precio normal: \$29,00

\$19,99

DURA 24h.
NO CAEA
TU PIEL MAY
PRECISO CON
JUNTA FLEXIBLE,
SANTA FACIL
DE USAR.



TENDENCIAS DE OTONO



SCOMBAS
ACUARELABLES



Nº4 Rosa 5333.3

Nº5 Lima summer 5354.6

Nº3 Humo 5332.5

Nº6 Illuminator gold 5356.2

Nº8 Chocolate 5355.9

Nº9 Blanco 5360.0

94

MIRADAS MULTICOLOR



TONOS
METALIZADOS

DEL MARCOS
S'PER INTENSOS



Sombra acuarelable
7 tonos, 0.5 g
ORIGEN ARGENTINA.

Delineador de ojos
metalico
5 tonos, 0.2 g
ORIGEN ARGENTINA.

Crayon para ojos
6 tonos, 1 g
ORIGEN ARGENTINA.

TODOS A
\$14,99
Precio normal: \$20,00 c/u

95

Peo air
2 tonos
2 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio normal
\$34,00 c/u

Laca protectora
con perlas
4 ml
ORIGEN ARGENTINA
Precio normal
\$23,00

\$29,99
\$14,99

CREMA LOS UNAS
PARA QUE SE VAYAN
SIN PERDIDAS

NO CAEA CON
EXTRA BRILLO
PARA QUE CADA
DIA MAS L'Z ESMALETE



TENDENCIAS DE OTONO



96

UÑAS ARTÍSTICAS

USANDO UN PROCESO DE CRACKEL
USANDO UN COLOR EN CADA UNO
PARA UN LOOK ÚNICO Y DIVERSO

PROCESO DE CRACKEL
CON ESMALES
CÓDIGOS DE BASE



- 1) Paso 1: Se aplica con el color que más te guste y después se seca.
- 2) Paso 2: Se aplica una capa de Po! crackel, en un tono que contraste con el primero.
- 3) Paso 3: Se frota que se empiezan a formar grietas de color.
- 4) Paso 4: Cuando está seco, frota con la base protectora con perlas para darle brillo y sellar el crackel.



Nº1 Amarillo 6473.9

Nº1 Negro 6463.4

Nº2 Verde 6476.3

Nº2 Blanco 6465.0

Nº3 Verde 6476.3

Nº3 Fucsia 6471.2

Nº4 Verde 6476.3

Nº4 Cian 6472.0

TODOS A
\$14,99
Precio normal: \$22,00 c/u

Esmales Craquel
6 tonos, 4 ml
ORIGEN ARGENTINA.

97

PERLADOS
BRILLO EXTREMO PARA UNA LUNA NOCHE

CREMOSOS
COLORES AVANZADOS EN TODO MOMENTO

SÚPER OFERTA

¡ELEGÍ TUS COLORES PREFERIDOS! POR SOLO **\$13.99** C/U

Precio normal: \$21,00 c/u

SOFT
TOUS SUAVES PARA EL DÍA

SHOCK
MUCHA OCA EN TUS UÑAS

¡a todo color!

Esmalte perlado
4 tonos, 4 ml
ORIGEN: ARGENTINA.

Esmalte Soft
4 tonos, 4 ml
ORIGEN: ARGENTINA.

Esmalte cremoso
4 tonos, 4 ml
ORIGEN: ARGENTINA.

Esmalte shock
4 tonos, 4 ml
ORIGEN: ARGENTINA.

Crecimiento 8562.6
Con keratina, favorece el crecimiento de las uñas.

3 en 1 8556.1
Nutre, protege y repara las uñas.

Multivitaminas 8558.8
Con complejo multivitáminico, calcio y proteínas. Fortalece las uñas debilitadas, blandas y finas.

Tratamientos para uñas
10 ml - ORIGEN: ARGENTINA.
Precio normal: \$25,00 c/u

\$23.99 c/u

El set perfecto para dejar tus uñas perfectas, sin dolerlas ni mancharlas.

Removedor de cutículas + set de palillos de naranja x 2 u.
Removedor de 10 ml
ORIGEN: ARGENTINA.
6824.1

\$18.99 c/set

Lima 7 funciones.
Realizada en goma y lima. 17,5 cm x 2 cm x 1,7 cm. Sin elección de color.
ORIGEN: CHINA.
78366.8

\$14.99 c/u

uñas SÚPER FUERTES

Quitaeスマルto cremoso con proteínas de seda
70 ml
ORIGEN: ARGENTINA.
6971.3
Precio normal: \$28,00

\$21.99

Separador de dedos para pies x par
Realizado en un suave material.
ORIGEN: ARGENTINA.
61741.5

\$9.99 c/par

Base ultra fortalecedora, recupera las uñas debilitadas; trae a que se quebran fácilmente

Tratamiento para uñas Fortalecedor
10 ml - ORIGEN: ARGENTINA.
8554.5
Precio normal: \$25,00

\$19.99

NAGAI

ULTRA-SOFT

Corrector gel in powder

Nº1 7238.7 Nº2 7240.0



Formulado con vitamina E antioxidante, sin parabenos y ceras estructurales.

Corrige imperfecciones, permaneciendo inalterable durante todo el día.

Corrector gel in powder
2 tonos.
5 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio normal: \$43,00 c/u

34^{hrs}
\$29⁹⁹ c/u

100

NAGAI

MICRONIZADOS

Polvo volátil

Nº1 1464.2
Nº2 1466.9

Exfol-Lift

Nº1 Claro 1142.8
Nº2 Medio 1145.2
Nº3 Oscuro 1146.0



Sella el maquillaje para que dure por más tiempo.

Polvo volátil
Con brocha que permite una fácil aplicación.
2 tonos. 2,3 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio normal: \$53,00 c/u

\$45⁹⁹ c/u

Textura micronizada, brinda un look bronceado súper natural. Tono único, adaptable a todo tipo y color de piel.

Tierra india
Polvo tonalizador.
7 g
ORIGEN ARGENTINA.
7450.0
Precio normal: \$46,00

\$34⁹⁹

Con efecto lifting y tensor, realza y atenua las arrugas.

Base de maquillaje efecto tensor
3 tonos. 30 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio normal: \$43,00 c/u

\$34⁹⁹ c/u

NAGAI

Un toque de COLOR

Dos opciones para completar el maquillaje del rostro con tonos naturales.

Pulso compacto

Nº1 1271.8 Nº2 1273.4
Nº3 1280.7

Meteoritos

Nº1 1300.5
Nº2 1300.6

COLOR UNIFORME DE BRILLOS INDESIDUOS. Fórmula siliconada ultramicronizada con efecto mate.

Polvo de suave textura, que pueden utilizarse mezclados o de a uno.



Amazing perfection
Pulso compacto
3 tonos. 8,5 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio normal: \$54,00 c/u

\$39⁹⁹ c/u

Meteoritos
2 sets de tonos.
4 g
ORIGEN ARGENTINA.
Precio normal: \$52,00 c/set

\$45⁹⁹ c/set

107

NAGAI

HIGH IMPACT

BRILLO y VOLUMEN

Con efecto voluminizador instantáneo y acción humectante.



- Deja los labios lisos y sedosos.
- Sus pigmentos de alto impacto y perlas, brindan color y brillo.
- Con efecto voluminizador.

Brillo labial High Impact
6 tonos. 2 ml
ORIGEN ARGENTINA.
Precio normal: \$44,00 c/u

\$29⁹⁹ c/u

108

MODA

OTOÑO A LA MODA



NUEVA LINEA

Realizada en 90% terciado y 10% elastano. Cálida mirada con large Talle único.

MODELOS SÚPER AMPLIOS

LINEA ANI
ORIGEN ARGENTINA.

Corpo: 68041.8 Estrecha: 68042.4 Médium: 68044.0 Escoceses: 68043.2

\$79⁹⁹ **\$89⁹⁹** **\$49⁹⁹** c/pir **\$89⁹⁹** c/pir

109

Cuadro de análisis semiótico

Entrevista a revendedora

Presentación

Buenos días. Mi nombre es Paula Graziani y estoy realizando mi tesina en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires. Por su experiencia, me gustaría entrevistarla respecto de la venta de productos de belleza por catálogo. ¿Podría contestarme unas preguntas?

Bloque 1. Perfil de la consumidora.

¿Cómo es la mujer que compra por catálogo? ¿Qué actitudes tiene? ¿Cómo es su personalidad?

Esta pregunta es compleja, porque la venta por catálogo tiene que estar segmentada justamente de acuerdo a un montón o varios puntos inherentes a cada cliente. Así que -espero te sirva- voy a tratar de resumir...

La mujer que compra por catálogo generalmente es una mujer ocupada, que le encanta que la atiendan en su casa, mirar una y otra vez el catálogo... o en el trabajo, en su tiempo libre.

Necesita que alguien conocido le diga cuál es la crema, el tratamiento o el color que va mejor con su persona y su personalidad. Le gusta que haya alguien que esté pendiente en este aspecto; que sepa cuál es la fragancia que usa y le avise cuando está de oferta. Que le cuente cuando hay un lanzamiento, porque quiere estar informada y ser la primera en probar.

¿Qué actividades realiza esa mujer? ¿Trabaja? ¿Estudia? ¿Qué tareas extralaborales o fuera de su rutina hace por placer? (tipos de salidas, cursos, deportes, etc). ¿Cómo es su personalidad?

¿Qué porcentaje de mujeres y de hombres hay? ¿Y si tuvieras que poner porcentajes por edades?

Las actividades son bastante variadas, pero la gran mayoría trabaja, y en muchos casos estudian. Están las solteras, las madres, esposas, abuelas y no solo consumen para ellas, sino que compran para los integrantes de su familia, sus novios o parejas.

También están los clientes hombres, que si bien son menos, son grandes "gastadores" no se fijan en el precio al momento de comprar su fragancia, compran cuando les hace falta, no importa cuanto cueste.

Entre las revendedoras hay muchas que son amas de casa, no solamente de su casa, sino que trabajan de amas de casa o en limpieza, hay peluqueras, médicas de centros de salud, enfermeras, telefonistas, fisioterapeutas. Muchas estudiantes de secundario o ciclos básicos universitarios, algunas en los cursos acelerados; estudiantes de medicina o carreras relacionadas con la salud, administrativas...

En cuanto al esparcimiento, la realidad es que no tienen un alto poder adquisitivo, lo que influye directamente en sus actividades de recreación. Salen a los parques, se juntan a tomar mates, caminatas, salidas al cine; algunas van al gimnasio o practican algún deporte que no tenga alto costo o les quede cerca del domicilio.

Haciendo una especie de promedio, esto es lo que veo. El 10% de los clientes son hombres (diría que esto es un buen porcentaje) y, en cuanto a las edades, el 60% son mayores de 30 años y el resto menores de 30.

Hablar de la personalidad no es fácil, porque cada uno es diferente y depende muchas veces de las variables diarias, como el estado de ánimo, problemas, enfermedades, entre otras cosas, pero generalmente son extrovertidas, inteligentes, confiadas, alegres, conservadoras y al mismo tiempo les gusta experimentar algunos cambios, sensibles y realistas- con respecto al cuerpo y su capacidad monetaria, por ejemplo-, saben escuchar y tomar consejos.

¿Qué edad tiene esta mujer? ¿Cómo es físicamente?

La edad no tiene mucha relación con la compra por catálogo, pero sí la propuesta que hay que hacerles llegar.

Las más jóvenes se interesan por los lanzamientos de nuevas tendencias en maquillajes (sombras, delineadores), esmaltes o tratamientos de piel (acné, etc.).

A las más grandes les interesan los productos anti edad en su mayoría, o las cremas que les aportan la elasticidad de sus rostros para no sentir esa sensación de sequedad que da el paso del tiempo. También perfumes para la ropa y un buen perfume que las destaque de entre sus pares.

Todas las clientas de Avon en general, sin importar la edad, le dan importancia a su cuerpo y apariencia, quieren verse bien y poder decir cuál es el producto que están usando; son físicamente atractivas.

Bloque 2. Situación de venta.

¿En qué espacios se realiza la venta? ¿Cómo es una típica situación de venta?

¿Te buscan? ¿Te conocen?

La venta se da en el domicilio o en el trabajo generalmente. Vas al domicilio de una clienta, llevas el folleto que antes has "estudiado" y le contas los beneficios de éste en particular, ya sea ofertas, lanzamientos, los productos que nunca recordamos comprar como quitaesmalte o perfume para la ropa...

Si se les termina algún producto o vieron uno nuevo en la televisión o una revista después que le hiciste la visita, te buscan para que se los encargues en la próxima campaña.

¿Cómo es tu relación con las consumidoras? ¿Son cercanas? ¿Son siempre las mismas?

La relación con las compradoras es siempre cercana. Sabés cómo esta conformado su grupo familiar o de trabajo; sabés qué le gusta, en qué horarios visitarla, cómo encarar la conversación, si quiere saber de vos, o si le gusta que le preguntes sobre ella y sus problemas.. Siempre vas a las mismas, pero siempre le pedís que te diga si alguna amiga o pariente querría que le lleves el folleto.

Bloque 3. Percepción del catálogo

¿Cómo es la mujer representada en el catálogo? ¿La sentís cercana a la consumidora?

La imagen del catálogo ha cambiado bastante. Si bien se ha acercado más a la realidad, sigue siendo la imagen de alguien a quien imitar, un punto a donde llegar. Creo que a nadie ayudaríamos, ni convenceríamos de comprar, si la imagen fuera de una señorita con un problema grave de acné o que no se maquilla o tiene obesidad..

¿Hay alguna diferencia por edad en la forma de percibir su cuerpo frente a la de modelo que ven en el folleto? ¿Las más grandes se sienten igualmente representadas?

Yo creo que no hay diferencia en las edades porque es un folleto de belleza, que tiene productos para todas las edades, y sigue las normas- no impresas- que dicta la sociedad. Sería muy complicado analizar si esto está bien o mal; creo que ya estamos acostumbrados a estos estándares... Donde si tenés 30 años sos muy joven y si tenés 60 no sos tan vieja...

*¿Cómo es la información presentada en el catálogo? ¿Cómo es el lenguaje?
¿Es completa la información? ¿Es fácil de entender?*

La información en el catálogo es bastante completa; su lenguaje es claro cuando describen un producto, igual que la forma y el modo de usarlo. También es muy bueno que estén bien diferenciadas, por color de envase o en el empaque, las cremas que son de día de las de noche.

Si tuvieras que ordenar la información del catálogo en orden de importancia, ¿cómo lo harías?

Creo que primero hay que contarle a la consumidora cuál es el beneficio, para qué edad es, con qué frecuencia se debe usar, a qué hora del día (esto específicamente para las cremas y geles día o noche), con qué se puede asociar o no. Si es maquillaje, con qué combinarlo y como usarlo. Y cuando de trata de fragancias, hay que detallar los componentes e ingredientes.

Las ofertas deben estar claramente expuestas, para que sean aprovechadas por las clientas, y que el precio de venta sea claro y contundente. Algunas veces se prestan a confusión algunas ofertas combinadas o al momento de armar sets donde deben elegir entre varias opciones de color.

Bloque 4. Percepción del canal y el dispositivo.

¿Qué opinás de la venta directa como canal?

La venta directa es un gran negocio, como canal de venta es buenísimo. Las ventajas: Llegás a distintos nichos de consumidoras con el mismo catálogo. Optimizás el tiempo, ya que sino deberías trasladarte con todos los productos y haber

hecho una importante inversión. Ya está descrito el producto: para qué, cuándo y cómo se usa. Creás un vínculo con la clienta, ya que sabe que en unos días le llevás el producto y la nueva propuesta. Desventajas: A algunas clientas les gustaría poder palpar el producto o verlo en vivo y en directo... sobre todo la ropa.

¿Qué limitaciones encuentra en el catálogo como medio para la venta?

Las limitaciones son en gran parte fáciles de superar, ya que la mayoría tienen que ver con los colores, que impresos, no son fidedignos. Las fragancias, que sobre la piel no se sienten igual, la textura de la ropa...

Todo eso se soluciona, en gran medida, teniendo demostradores para que la clienta pueda probar y comparar. Por ejemplo, el tono que vos llevás, lo ve en el catálogo, y se da cuenta si es más claro o más oscuro a cómo se lo imaginaba.

Igual la ropa interior, viendo la calidad de la confección y el tamaño de acuerdo al talle.

Datos de la entrevistada

NOMBRE: María Ester Romera OCUPACIÓN: Empresaria Avon EDAD: 53

FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA: 13 de julio de 2015

REVENDEDORA PARA: Avon. Hace 21 años que vende Avon y trabaja como líder de Avon desde hace 14 años; es empresaria senior directa. También madre de 4 hijos, y abuela de 2 varones y 2 niñas.

Antes, hace 28 años, vendió productos Clevan durante 2 años. También vendió Via Valrosa, que luego se fusionó con Tsu, y siguió vendiendo para esta marca por 6 años más. Más tarde probó vender Fuller pero no le gustaron los productos. Finalmente, comenzó a trabajar como líder para Avon y se dedicó exclusivamente a vender productos de esta empresa.

Modelo de encuesta a consumidoras

Presentación

El siguiente cuestionario le tomará sólo 10 minutos y ayudará a fundamentar la tesina titulada "Belleza por Catálogo" (Cs. de la Comunicación- UBA). Los datos son confidenciales.

Bloque 1. Preguntas filtro.

1. ¿Ha comprado algún producto de belleza a través de la venta por catálogo en los últimos 6 meses? (incluye catálogo online).

Sí	1
No	2
No contesta	99

2. ¿Hojea al menos cada 3 meses el catálogo de venta de alguna empresa de productos de belleza?

Sí	1
No	2
No contesta	99

Si respondió que no a alguna de estas dos preguntas, puede terminar la encuesta. Le agradecemos su participación.

Bloque 2. Perfil psicográfico de la consumidora.

3. ¿Qué actividades realiza habitualmente? (marque todas las que correspondan).

Deporte	1
Trabajo en oficina	2
Tareas domésticas	3
Salidas con amigas	5
Estudio	6
Cursos de belleza	7
Visitar un shopping	8
Otra	99

¿Cuál?.....

4. Califique las siguientes características según el grado con el que usted se identifica con ellas:

	Nada identificada	Poco identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Muy identificada
Entusiasta					
Linda					
Femenina					
Práctica					
Impulsiva					
Coqueta					
Curiosa					
Sociable					
Sonriente					
Innovadora					
Poderosa					
Auténtica					
Generosa					
Sensual					
Cariñosa					
Romántica					

Bloque 3. Representaciones del catálogo y percepción propia.

5. De las siguientes mujeres, ¿cuál le resulta más atractiva? *(se presentan opciones de modelos de diferentes empresas y en diversas actitudes).*

A	1
B	2
C	3
D	4
E	5
F	6

¿Por qué?

.....

.....

.....

6. De las siguientes mujeres, ¿con cuál se siente más identificada? (se presentan las mismas imágenes de modelos que en el punto anterior).

A	1
B	2
C	3
D	4
E	5
F	6

¿Por qué?

.....

.....

7. Valore los siguientes mensajes según el interés que le generan:

	Nada interesante	Poco interesante	Algo interesante	Bastante interesante	Muy interesante
Wow! La máscara que revolucionó 50 años de historia					
El açai, una de las fuerzas de la Amazonia					
Rejuvenecé en sólo 3 pasos					
Descubrí, sentí, soñá... Colección Sueños					
Definición a tu alcance					
Cuida tu piel durante la noche					
Piel hasta 10 años más joven					
¿Qué necesitan tus manos hoy?					
Exclusivo tamaño familiar. ¡Más para vos!					
Firmeza restaurada					
Destacá tus ojos					
El cepillo nunca antes visto					

8. Valore las siguientes informaciones según la importancia que tienen para usted:

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
La modelo está maquillada con labial mate rojo tono 31					
Con la compra de un producto colaborarás con Fundaleu					
Para una mejor cobertura usá el polvo compacto					
Un aroma floral, romántico y fresco, con notas cítricas y bergamota.					
6 años de desarrollo. 5000 horas de investigación.					
Se vendieron 6 máscaras por minuto.					
3 en 1. Base, reforzador y capa protectora.					
El 88% de las mujeres notaron una mejora en la elasticidad					
Reduce hasta 3,8 cm el contorno de los muslos.					
Formulada con vitamina E, combate los radicales libres.					
Cosmopolitan, la revista N° 1 de Argentina, recomienda este lanzamiento.					
Hasta 8 horas de duración					
¿Sabías qué el vino de açai es una fórmula					

revitalizante?					
Antes: La piel pierde firmeza. Después: Las arrugas disminuyen.					
Aplicalo con movimientos circulares.					
“A las 2 semanas de uso sentí mi piel más suave”, Bárbara Paladino, 32 años					
¿Quieres saber más? ¡Mira este video!					

9. ¿Hay alguna información que no encuentre habitualmente en los catálogos y le gustaría que estuviera?

.....

.....

.....

Bloque 4. Actitud de compra.

10. Valore los siguientes puntos según qué tanto influyen en su decisión de compra:

	Nada influyente	Poco influyente	Algo influyente	Bastante influyente	Muy influyente
Precios bajos/ ofertas / productos de regalo					
Aval científico					
Recomendación de celebridades					
Recomendación de expertos					
Recomendación de otra consumidora					
Recomendación de una amiga o persona conocida					

Datos de clasificación

1. Sexo

Femenino	1
Masculino	2

2. Edad

.....

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Capital Federal	1
GBA Norte	2
GBA Sur	3
GBA Oeste	5

4. ¿Con quién vive usted?

Sola	1
Con su pareja	2
Con su pareja e hijo/s	3
Con sus padres	4
Otros	5

5. ¿Cuál es su profesión?

.....

6. ¿Qué marcas de belleza por venta directa ha consumido alguna vez?

(Enumere todas las que correspondan).

.....

Respuestas de encuesta a consumidoras

PREGUNTAS FILTRO

¿Ha comprado algún producto de belleza a través de la venta por catálogo en los últimos 6 meses? (incluye catálogo online).		Sí									
---	--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

¿Hoyea al menos cada 3 meses el catálogo de venta de alguna empresa de productos de belleza?		Sí									
--	--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

PERFIL PSICOGRAFICO DE LA CONSUMIDORA

¿Qué actividades realiza habitualmente?	Deporte						Sí		Sí		Sí
	Trabajo en oficina			Sí	Sí	Sí			Sí	Sí	
	Tareas domésticas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí	Sí	Sí	Sí
	Salidas con amigas			Sí				Sí	Sí	Sí	Sí
	Estudio		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		Sí		Sí
	Cursos de belleza										
	Visitar un shopping						Sí				Sí
	Otros										

Califique las siguientes características según el grado con el que usted se identifica con ellas:	Entusiasta	Bastante identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Algo identificada
	Linda	Algo identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada
	Femenina	Algo identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Poco identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Algo identificada
	Práctica	Muy identificada	Muy identificada	Bastante identificada	Poco identificada	Muy identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Muy identificada	Bastante identificada
	Impulsiva	Bastante identificada	Algo identificada	Poco identificada	Poco identificada	Poco identificada	Poco identificada	Bastante identificada	Poco identificada	Poco identificada	Nada identificada
	Coqueta	Poco identificada	Algo identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada
	Curiosa	Muy identificada	Muy identificada	Bastante identificada	Muy identificada	Muy identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Algo identificada	Algo identificada	Bastante identificada
	Sociable	Muy identificada	Muy identificada	Algo identificada	Muy identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Muy identificada
	Innovadora	Algo identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Algo identificada	Poco identificada	Poco identificada	Algo identificada	Poco identificada
	Poderosa	Muy identificada	Algo identificada	Poco identificada	Poco identificada	Poco identificada	Poco identificada	Nada identificada	Poco identificada	Poco identificada	Nada identificada
	Auténtica	Algo identificada	Muy identificada	Algo identificada	Muy identificada	Muy identificada	Algo identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Muy identificada
	Generosa	Muy identificada	Muy identificada	Algo identificada	Muy identificada	Muy identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Bastante identificada
	Sensual	Poco identificada	Bastante identificada	Poco identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Algo identificada	Poco identificada
	Cariñosa	Muy identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Bastante identificada	Muy identificada	Bastante identificada	Poco identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Algo identificada
	Romántica	Bastante identificada	Muy identificada	Algo identificada	Poco identificada	Algo identificada	Bastante identificada	Nada identificada	Poco identificada	Algo identificada	Algo identificada

REPRESENTACIONES DEL CATALOGO Y PERCEPCION PROPIA

De las siguientes mujeres, ¿cuál le resulta más atractiva?												
			X									
				X								
												
						X	X		X	X		
		X			X							X
	Ninguna de ellas								X			

¿Por qué encuentra atractiva a esta mujer?		Por la mirada	Por la simpleza	Por la mirada y los labios.	Rasgos y maquillaje	Por su naturalidad	Es sencilla y no necesita mucho maquillaje para verse linda	-	Enigmática	Porque es natural	Es espontánea
--	--	---------------	-----------------	-----------------------------	---------------------	--------------------	---	---	------------	-------------------	---------------

De las siguientes mujeres, ¿con cuál se siente más identificada?		X	X					X		X	X	X
												
						X						
					X							
												
												
	Ninguna de ellas			X					X			

¿Por qué se siente identificada con esta mujer?		Por ser la menos producida	naturalidad	no hay ninguna mujer con poco maquillaje	parecido	-	no esta usando maquillaje	-	natural	Es sencilla	Es natural
---	--	----------------------------	-------------	--	----------	---	---------------------------	---	---------	-------------	------------

Valore los siguientes mensajes según el interés que le generaron:	Wow! La máscara que revolucionó 50 años de historia	Nada interesante	Nada interesante	Nada interesante	Nada interesante	Nada interesante	Algo interesante	Nada interesante	Poco interesante	Poco interesante	Poco interesante
	El açai, una de las fuerzas de la Amazonia	Bastante interesante	Nada interesante	Nada interesante	Nada interesante	Nada interesante	Algo interesante	Nada interesante	Poco interesante	Bastante interesante	Poco interesante
	Rejuvenecé en sólo 3 pasos	Poco interesante	Nada interesante	Poco interesante	Bastante interesante	Poco interesante	Nada interesante	Nada interesante	Algo interesante	Poco interesante	Algo interesante
	Descubrí, sentí, soñá... Colección Sueños	Poco interesante	Nada interesante	Nada interesante	Nada interesante	Poco interesante	Poco interesante	Nada interesante	Poco interesante	Poco interesante	Nada interesante
	Definición a tu alcance	Bastante interesante	Nada interesante	Nada interesante	Nada interesante	Algo interesante	Poco interesante	Nada interesante	Poco interesante	Algo interesante	Poco interesante
	Cuida tu piel durante la noche	Bastante interesante	Nada interesante	Algo interesante	Nada interesante	Bastante interesante	Poco interesante	Poco interesante	Algo interesante	Algo interesante	Poco interesante
	Piel hasta 10 años más joven	Poco interesante	Nada interesante	Poco interesante	Muy interesante	Poco interesante	Nada interesante	Poco interesante	Bastante interesante	Bastante interesante	Algo interesante
	¿Qué necesitan tus manos hoy?	Nada interesante	Poco interesante	Poco interesante	Poco interesante	Bastante interesante	Algo interesante	Nada interesante	Poco interesante	Poco interesante	Nada interesante
	Exclusivo tamaño familiar. ¡Más para vos!	Bastante interesante	Nada interesante	Algo interesante	Bastante interesante	Algo interesante	Algo interesante	Nada interesante	Bastante interesante	Bastante interesante	Muy interesante
	Firmeza restaurada	Muy interesante	Nada interesante	Poco interesante	Bastante interesante	Poco interesante	Poco interesante	Nada interesante	Bastante interesante	Bastante interesante	Algo interesante
	Destacá tus ojos	Muy interesante	Nada interesante	Algo interesante	Muy interesante	Bastante interesante	Bastante interesante	Nada interesante	Bastante interesante	Algo interesante	Algo interesante
	El cepillo nunca antes visto	Nada interesante	Nada interesante	Poco interesante	Nada interesante	Nada interesante	Algo interesante	Nada interesante	Poco interesante	Poco interesante	Nada interesante

Valore las siguientes informaciones según la importancia que tienen para usted:	La modelo está maquillada con labial mate rojo tono 31	Poco importante	Nada importante	Algo importante	Algo importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante
	Con la compra de un producto colaborarás con Fundaleu	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Poco importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Algo importante
	Para una mejor cobertura usá el polvo compacto	Algo importante	Nada importante	Algo importante	Bastante importante	Poco importante	Algo importante	Nada importante	Algo importante	Bastante importante	Muy importante
	Un aroma floral, romántico y fresco, con notas cítricas y bergamota.	Poco importante	Poco importante	Algo importante	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Poco importante	Poco importante	Algo importante	Algo importante
	6 años de desarrollo. 5000 horas de investigación.	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Algo importante	Algo importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante
	Se vendieron 6 máscaras por minuto.	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante
	3 en 1. Base, reforzador y capa protectora.	Muy importante	Nada importante	Algo importante	Muy importante	Algo importante	Algo importante	Nada importante	Bastante importante	Bastante importante	Muy importante
	El 88% de las mujeres notaron una mejora en la elasticidad	Poco importante	Nada importante	Algo importante	Bastante importante	Algo importante	Nada importante	Nada importante	Bastante importante	Bastante importante	Bastante importante
	Reduce hasta 3,8 cm el contorno de los muslos.	Algo importante	Nada importante	Algo importante	Muy importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Bastante importante	Bastante importante	Bastante importante
	Formulada con vitamina E, combate los radicales libres.	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante
	Cosmopolitan, la revista Nº 1 de Argentina, recomienda este lanzamiento.	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Algo importante	Algo importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante
	Hasta 8 horas de duración	Bastante importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante	Algo importante	Bastante importante	Poco importante	Bastante importante	Muy importante	Bastante importante
	¿Sabías que el vino de açai es una fórmula revitalizante?	Poco importante	Poco importante	Poco importante	Bastante importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante
	Antes: La piel pierde firmeza. Después: Las arrugas disminuyen.	Poco importante	Nada importante	Algo importante	Muy importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Algo importante
	Aplicalo con movimientos circulares.	Bastante importante	Poco importante	Algo importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Algo importante	Algo importante	Algo importante
	"A las 2 semanas de uso sentí mi piel más suave", Bárbara Paladino, 32 años.	Nada importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Poco importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Poco importante
	¿Quieres saber más? ¡Mira este video!	Bastante importante	Nada importante	Poco importante	Nada importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante	Nada importante

¿Hay alguna información que no encuentre habitualmente en los catálogos y le gustaría que estuviera?		Instrucciones de uso	no	no.	no	información técnica	si los productos fueron testeados en animales	no	no	no	no
--	--	----------------------	----	-----	----	---------------------	---	----	----	----	----

ACTITUD HACIA LA COMPRA

Valore los siguientes puntos según qué tanto influyen en su decisión de compra:	Precios bajos/ ofertas / productos de regalo	Bastante influyente	Algo influyente	Algo influyente	Muy influyente	Bastante influyente	Bastante influyente	Bastante influyente	Muy influyente	Muy influyente	Muy influyente
	Aval científico	Nada influyente	Nada influyente	Poco influyente	Muy influyente	Bastante influyente	Bastante influyente	Algo influyente	Muy influyente	Algo influyente	Poco influyente
	Recomendación de celebridades	Nada influyente	Nada influyente	Poco influyente	Poco influyente	Nada influyente	Algo influyente	Algo influyente	Poco influyente	Poco influyente	Nada influyente
	Recomendación de expertos	Algo influyente	Nada influyente	Poco influyente	Muy influyente	Poco influyente	Bastante influyente	Poco influyente	Bastante influyente	Poco influyente	Poco influyente
	Recomendación de otra consumidora	Bastante influyente	Poco influyente	Algo influyente	Poco influyente	Nada influyente	Algo influyente	Poco influyente	Poco influyente	Poco influyente	Poco influyente
	Recomendación de una amiga o persona conocida	Bastante influyente	Algo influyente	Bastante influyente	Muy influyente	Muy influyente	Bastante influyente	Poco influyente	Muy influyente	Muy influyente	Muy influyente

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Indique su sexo.	Femenino	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Masculino										

¿Cuál es su lugar de residencia?	Capital Federal			X						X	X
	GBA Norte	X	X		X	X	X	X	X		
	GBA Sur										
	GBA Oeste										
	Otro										

¿Con quién vive usted?	Solo/a										
	Con su pareja		X	X	X				X		X
	Con su pareja e hijo/s	X				X		X		X	
	Con sus padres						X				
	Otro										

¿Cuál es su profesión?		Docente	estudiante	periodista	agente de salud	Diseñadora	medica	maestra	psicóloga	administrativa	estudiante
------------------------	--	---------	------------	------------	-----------------	------------	--------	---------	-----------	----------------	------------

¿Qué marcas de belleza por venta directa ha consumido alguna vez?		Tsu, Natura	Avon, Just	Just, Natura	Avon	Just, Natura, Avon	Avon, Natura	Natura, Just	natura, avon	Tsu, Avon	Natura, Just, Avon
---	--	-------------	------------	--------------	------	--------------------	--------------	--------------	--------------	-----------	--------------------