

# PREMIOS EIKON 2017

**Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.**

Categoría 19. Relaciones con los consumidores

**Título del programa.**

**VIVÍ TU BELLEZA, VIVÍ NATURA.**

**Nombre de la compañía o institución.**

Natura Cosméticos

**Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan.**

Cora Blue

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación.**

- José Ignacio De Carli, Gerente de Asuntos Corporativos
- Mercedes Vázquez, Coordinadora de Asuntos Corporativos



Un twitt que identifique y defina el propósito del programa.

#VivíTuBelleza Natura propone un espacio de encuentro y experiencias en Pinamar, que celebra la diversidad y pone en valor la belleza en movimiento.

# Introducción

Natura nació en 1969 a partir de dos pasiones: la cosmética y las relaciones. Desde hace 43 años busca proporcionar placer, belleza y sustentabilidad al mismo tiempo. Se desempeña en el sector de higiene personal, perfumería y cosméticos y desde 1974, adopta la venta directa como modelo comercial incorporando en el último año en Argentina, la plataforma de venta digital. La compañía nació como una empresa sustentable con el fuerte compromiso de buscar una nueva forma de hacer negocios. La gestión sustentable está presente en cada proceso de la cadena de valor buscando impactar positivamente en el plano social, ambiental y económico en simultáneo

Argentina, con 23 años de trayectoria local, es la operación más grande por fuera de Brasil y sede de las operaciones de Latinoamérica: Chile, Colombia, México, Perú. A nivel global, Natura cuenta con 7 mil colaboradores, que se distribuyen entre la sede corporativa ubicada en Cajamar (San Pablo, Brasil) y los otros países de América Latina donde la compañía tiene una fuerte presencia.

A fines de 2014, la compañía pasó a formar parte del movimiento de empresas B, una red global de empresas que asocian el crecimiento económico a la promoción del bienestar social y ambiental. Este año Natura se re-certifica como Empresa B reafirmando su protagonismo en la agenda de desarrollo sostenible global, siendo la mayor B Corp industrial y la primera de capital abierto en el mundo. Más importante que competir para ser las mejores del mundo, las empresas B buscan ser las mejores para el

mundo, transformando desafíos sociales y ambientales en oportunidades de negocios que generen impacto positivo para millones de personas en el planeta.

## **El panorama: diferentes manifestaciones de la belleza**

Frente a una realidad que tiende a establecer modelos de belleza, Natura cree en la búsqueda de la belleza como un legítimo anhelo de todo ser humano pero busca desafiar las formas habituales en que la belleza es representada y comunicada. De este modo, impulsa una belleza liberada de prejuicios y manipulaciones, viva y en constante movimiento.

Natura realiza, desde hace décadas, estudios con mujeres de todas las edades para entender a fondo cuál es la relación de cada una de ellas con la belleza. En 1996, la marca Chronos lanzó el manifiesto "Mujer Hermosa de Verdad", que destaca que la belleza debe estar liberada de prejuicios y manipulaciones, e innovó al presentar una campaña protagonizada por "mujeres reales" y no modelos profesionales.

Actualmente, bajo el concepto "Viva tu belleza viva" Natura revela las diversas bellezas como algo vivo y único de cada persona e invita a todas las mujeres para que expresen su propia belleza en todos los momentos de sus vidas, de la manera que quieran ser. Una belleza que no es única ni inmutable: se transforma cada día, a cada momento.

# La propuesta: una experiencia de marca para el consumidor

Natura construye su historia por medio de relaciones de calidad y desde su fundación, impulsa la venta por relaciones. Para la compañía, es esencial cultivar relaciones, desarrollar dinámicas y articular recursos de su ecosistema para acercarse a las personas. Su propuesta de valor es comercializar productos y servicios que promuevan una vida con belleza, placer y sustentabilidad, al mismo tiempo.

El consumidor está en el centro de su estrategia y busca proporcionarle la mejor experiencia de marca, además de atender sus necesidades de acceso y uso del producto. En este sentido, atenta a las nuevas demandas y ante un mundo en acelerada transformación, con un consumidor con nuevos hábitos de consumo, que utiliza nuevos canales y valora la experiencia placentera de compra y la mejor relación costo- beneficio, la marca se propuso dar respuesta a los desafíos actuales y evolucionar en su modelo de negocio y relacionamiento.

Ante esta nueva realidad, la marca se planteó expandir la comunicación de su propuesta de valor y llevar sus productos a nuevos ambientes que le permitan ampliar y mejorar la experiencia de marca y de compra, tanto con su red de relaciones como a nuevos públicos que hoy no tienen el hábito de la compra por venta directa.

En este caso, bajo el concepto #VivíTuBelleza, generó un espacio de encuentro en Pinamar destinado a celebrar la diversidad y poner en valor la belleza en constante movimiento, a través de experiencias y charlas. Un lugar de encuentro genuino y directo con el consumidor, quien pudo probar y descubrir los productos de la marca, disfrutar de diferentes contenidos y experimentar la compra inmediata a lo largo de la temporada





# Objetivos

Dentro de este marco, el plan de comunicación del Espacio Natura estableció los siguientes objetivos:

1. Difundir el espacio de encuentro de la marca en Pinamar y amplificar los contenidos desarrollados, con especial foco en el ciclo de conversaciones en torno a la belleza, en los propios medios y en medios masivos, especialmente los correspondientes a prensa e influenciadores del sector.
2. Acercarse a nuevos consumidores y ampliar las oportunidades de contacto con los consumidores habituales, a través de una experiencia de marca que transmita su esencia y valores.
3. Crear experiencias diferenciales. Una mejor experiencia de los productos ofrece una mejor experiencia de marca. Maquillaje en vivo, recomendaciones de los expertos de la marca y el servicio de reflexología permitieron una vivencia más completa.
4. Generar la posibilidad de compra. Se buscó tender redes hacia un público que hoy no tiene el hábito de la compra por venta directa.



# Canales de comunicación

La difusión del espacio y las acciones estuvieron enfocadas en medios de comunicación gráficos, tv, radio y sitios online nacionales como locales.

## PRINCIPALES VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA:

- Press release a medios especializados y generales
- Comunicados personalizados a prensa e influenciadores con información sobre los contenidos/acciones realizadas durante la temporada
- Redes sociales propias: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter mediante el hashtag #ViviTuBelleza y #AmorConHumor
- Redes sociales de los voceros y de blogueras cercanas a la marca
- Acuerdo con radios, con medios gráficos y con medios digitales



# Principales acciones

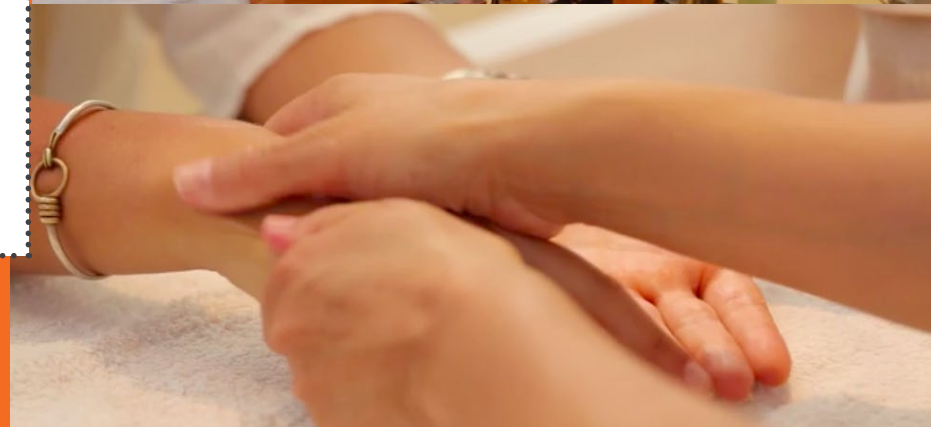
1. Maquillaje en vivo y tips personalizados. De la mano de los profesionales en cosmética, se maquillaron más de 1.800 mujeres y tuvieron la posibilidad de experimentar productos y recibir recomendaciones sobre maquillaje como herramienta para potenciar y resaltar la belleza de cada mujer.

2. Espacio de compra de productos: esta tienda ofreció una nueva opción para el consumidor de la marca y estuvo presente en el lugar y el formato más adecuados para el público ampliando la visibilidad y acceso a los productos.

3. Reflexología: más de 4.300 personas disfrutaron la experiencia de la terapia zonal aplicada con los productos de la marca sumando a la visita del espacio una propuesta estimulante, relajante y personalizada.



natura





# Principales acciones

4. Ciclo de conversaciones: Natura convocó a mujeres con las que comparte una misma mirada sobre la belleza, para que participen de charlas- abiertas a todo público- moderadas por Marou Rivero, socióloga, blogger de moda y columnista en LNR. El ciclo permitía debatir cuestiones que tocan al público general. La moderadora supo llevar la charla de una manera informal, pero a la vez profunda que logró interpelar a los asistentes.

a. **Vero Mendoza, maquilladora oficial de la marca** y referente en cosmética, fue una de las invitadas a este panel sobre la belleza en movimiento. Su participación permitió consolidar su figura como vocera de Natura en diálogo con los consumidores finales y a la vez permitió que los conceptos y valores de la marca sobre la belleza y la diversidad cobraran sentido en la voz de un referente sumamente empático.



b. **Elena Roger, reconocida actriz y cantante** fue invitada como figura de éxito en el territorio de la música y la actuación en donde priman determinados cánones estéticos. Su perfil de artista comprometida con el medioambiente y que apoya las iniciativas sustentables fue de la mano con su decisión de no usar maquillaje y sobre la imagen de la mujer en el mundo contemporáneo y en el mundo del espectáculo.



# Principales acciones

5. Acción para el día de los enamorados: se instaló un mural en el exterior del espacio que invitaba al público a interactuar y sacarse fotos. Con el hashtag #AmorConHumor la marca comunicó el concurso "Enamorados" en el que participaron más de 300 personas y que otorgó visibilidad a los productos de perfumería de Natura.

6. Apoyos y patrocinios: acompañando las acciones del verano y para generar sinergia con el espacio, Natura estuvo presente en la decimotercera edición del Moda Look Pinamar 2017 como maquillaje oficial.

ESTE DÍA DE  
LOS ENAMORADOS   
VIVÍ EL AMOR  
CON MÁS HUMOR! 





# Ejecución del plan

## Procedimientos del plan

### ANTES DE LA APERTURA DEL ESPACIO:

- Envío de Press release a la sección agenda de los medios gráficos y a radios previo a la apertura con información sobre el espacio y las actividades.
- Gestión de cobertura con los medios que destinaran corresponsales y periodistas en Pinamar.
- Envío de "kits de supervivencia" con los productos indispensables para el verano para los periodistas y fotógrafos que cubrieron la temporada.
- Propuesta de enfoques posibles para notas: maquillaje en verano, diversidad en la belleza y reflexología, entre otros.
- Acuerdos con radios para la difusión del espacio y de los sorteos.

### PARA EL LANZAMIENTO DEL ESPACIO:

- Invitación a todos los públicos de interés en Pinamar.
- Difusión del espacio con foco en radios y plataformas online.
- Acuerdos con radios locales para la difusión de los contenidos y/o sorteos de productos para los oyentes.

### DURANTE EL ESPACIO:

- Gestión de notas temáticas vinculadas a temáticas del verano y/o la belleza.
- Participación en eventos de terceros para generar sinergia con el objetivo de ampliar las visitas al espacio de Natura. Ej: Pinamar Moda Look: mención del espacio por parte de Horacio Cabak, conductor del desfile.

- Recepción de periodistas y/o formadores de opinión en el espacio.
- Gestión en la sección vidriera de los medios.
- Coordinación y difusión del ciclo de conversaciones en torno al concepto #ViviTuBelleza para conversar sobre la belleza genuina de cada mujer.
- Comunicación del sorteo "Enamorados".
- Seguimiento de notas de contenidos que se desprendieron de la acción.

## Desafíos en torno a las consideraciones sobre la belleza

En un mercado cosmético que crece y se somete a nuevas discusiones y replanteos, el rol de líderes de opinión es cada vez mayor. En ese sentido fue un desafío interesante seleccionar a las mujeres referentes para que expresen su mirada sobre la belleza.

Aunque la marca no suele estar vinculada a celebrities, la decisión de convocar a la actriz y cantante Elena Roger radicó entre otras cosas en su compromiso con el medioambiente, la belleza genuina y la sustentabilidad como valor transversal en todas las prácticas. El hecho de que Elena Roger no usara maquillaje fue una apuesta arriesgada ya que se desconocía cuál podía ser la reacción del público ante una vocera que no representara la propuesta de la marca vinculada a una categoría de producto importante. Sin embargo, los resultados de esta elección fueron sumamente positivos porque permitieron a la marca su posicionamiento como compañía genuinamente interesada en generar conversaciones y reflexiones sobre la belleza, más allá del propio producto.

# Resultados a la vista

El espacio Natura en Pinamar permitió un encuentro diferente entre los consumidores y Natura, sus productos, voceros y sus valores.

- Los consumidores pudieron tener experiencia de productos de **perfumería, cuerpo, maquillaje y pelo**.
- Se entregaron más de **10.000 muestras de producto**.
- **55.000 personas** visitaron el espacio, 30% más que en 2016.
- Más de **4.300 personas** disfrutaron la experiencia de **reflexología**.
- Se generaron más de **2.600 contactos entre consultoras y consumidores** finales, 80% más que en 2016.
- Se maquillaron más de **1.800 mujeres**.
- Se llegó a más de **5.1 millones de personas** a través de las campañas de **Facebook**.
- Se alcanzaron más de **170.000 interacciones en redes sociales**.
- Se alcanzaron más de **460.000 reproducciones**.
- En el **concurso por el día de los enamorados participaron más de 300 personas**. El 90% de las cuales usó el hashtag propuesto #AmorConHumor.
- Se consiguieron más de **100 notas gráficas y online**.

Gracias al plan de comunicación, sus estrategias y contenidos, el espacio fue visitado por más de 50.000 personas y se superaron los objetivos establecidos.

Esta acción de verano logró reconocimiento por parte de los públicos de la marca, captó nuevos clientes y fidelizó a los consumidores existentes.

Las conversaciones en torno a la belleza lograron afianzar el posicionamiento de Natura como empresa comprometida con los diálogos sobre la belleza y la diversidad más allá de los intereses comerciales de la compañía. La elección de las mujeres referentes que participaron de estas conversaciones tuvo una excelente recepción por parte del público, de influenciadores y de los medios especializados.

Con la participación en el desfile más importante de la temporada local, Pinamar Moda Look, se logró vincular a Natura con los eventos de moda y con las tendencias del verano, alcanzando con esta participación un nuevo territorio de visibilidad.

A nivel comercial, se concretaron numerosas ventas y se conquistaron nuevos consumidores. Además, se detectó que maquillaje y cuerpo fueron las categorías más elegidas por los clientes, conclusión que permite a la compañía definir estrategias y mapear oportunidades comerciales a futuro.

En conclusión, la acción de comunicación del espacio Natura pudo capitalizarse en tres planos diferentes que construyen marca: se generó empatía gracias a una experiencia diferencial, se alcanzaron nuevas ventas y nuevos consumidores que no tienen el hábito de compra a través de la venta directa, y se afianzaron los mensajes de la marca en la generación de nuevos contenidos como el concurso del día de los enamorados, las conversaciones sobre la belleza y la participación en el desfile de moda.

# Repercusiones en prensa

Se alcanzaron 101 notas en total en medios gráficos, digitales y redes sociales.



65%

de las notas menciona a Natura en el título

79%

de las notas tienen foto

Se obtuvieron entrevistas en radio, de las que participaron Elena Roger y voceros de la compañía, y hubo presencia de la marca en televisión (C5N), dos categorías de medios que presuponen un desafío para la compañía y que surgieron de los contenidos adicionales del programa de comunicación: la participación en el desfile Pinamar Moda Look y las conversaciones sobre la belleza.



