



Categoría 8: Issues management

Título del programa: Belleza Amiga, dale una mano a tu estilista

Nombre de la compañía o institución: L'Oréal México

Departamento/Área: Comunicación y Marketing

Persona responsable del plan de comunicación: Pablo Sánchez Liste, CCO/CMO

## INTRODUCCIÓN

L'Oréal México, dedicado a la fabricación e innovación de productos y servicios de belleza es el grupo del ramo más grande y reconocido del mundo. Con presencia en México desde hace 58 años, cuenta con una cartera de 25 marcas a nivel local organizadas en cuatro divisiones: Productos Profesionales, Cosmética Activa, Productos de Gran Público y L'Oréal Luxe. En el país tiene dos plantas, ubicadas en San Luis Potosí y Ciudad México (Alcaldía Xochimilco), mismas que generan más de 5,000 empleos directos e indirectos (2,000 directos). Recientemente ha sido distinguida por la consultora Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC) como una de las diez empresas más Responsables y con mejor Gobierno Corporativo.

Para L'Oréal México es de suma importancia transformar el modelo de negocio mediante la integración de retos sociales. Desde hace varios años, a través de una serie de programas, se ha comprometido a contribuir positivamente con la sociedad, demostrando que las empresas pueden ser parte de la solución a los desafíos más urgentes del mundo.

Sabemos que la pandemia ocasionada por el Covid-19 ha impactado las actividades productivas del mundo y México no ha sido la excepción. En este sentido, L'Oréal México identificó que la industria profesional de salones de belleza y peluquerías se vio obligada a la suspensión de sus operaciones, afectando 500 mil empleos de forma directa en el sector. Reafirmando su compromiso, se decidió a lanzar el programa Belleza Amiga para generar awareness sobre esta problemática.

## PROPUESTA

Objetivos: (Meta de cumplimiento del 07 al 28 de mayo de 2020)

Visibilizar ante sus audiencias clave, la problemática por la que cruza el sector de la industria de salones de belleza y peluquerías, respecto a los impactos económicos relacionados con el cierre temporal de las actividades a causa de la pandemia por Covid-19.



Comunicar las medidas sociales y económicas que L'Oréal México llevó a cabo en compromiso con sus clientes, socios estratégicos y la sociedad.

Con ayuda de los Criterios para el Análisis de stakeholders diseñados por la agencia Ágora Asuntos Públicos y Comunicación Estratégica, se pudieron identificar, construir y procesar los stakeholders con un alto grado de interés, influencia, criticidad y posicionamiento, con enfoque en:

Medios de comunicación digitales y tradicionales

Líderes de opinión e influenciadores

Cámaras y Asociaciones

Autoridades del Gobierno Federal, Estatal y Municipal

Clientes (dueños salones de belleza, estilistas y peluqueros)

Legisladores federales y locales

Organizaciones de la sociedad civil

Público en general

A partir de la identificación de estos actores clave se buscó visibilizar y, en otros casos, ampliar la percepción sobre la importancia que las peluquerías y salones de belleza tienen en su rol con la sociedad, no sólo respecto a la generación de aproximadamente 500 mil empleos, con lo que se impulsa el crecimiento económico de la sociedad y las comunidades, sino también como parte del empoderamiento del sector femenino que, en las últimas décadas, se ha convertido en parte fundamental de la economía familiar.

Actualmente, la industria de la belleza se encuentra en riesgo, y sin los apoyos suficientes; más del 35% de los salones de belleza que existen en el país se verían obligados a cerrar de forma permanente. Ante ello, para L'Oréal México resultó fundamental poner en el foco público la iniciativa Belleza Amiga, cuyo mensaje principal es: dale una mano a tu estilista, con el objetivo de unir esfuerzos para mitigar los impactos económicos. Es por lo anterior que, su comunicación se basó en visibilizar la problemática por la que atraviesa el sector y la relevancia económica y social del mismo.

Para ello, se llevó a cabo la vinculación con medios, líderes de opinión, así como con autoridades del gobierno federal, legisladores del ámbito federal/local, cámaras y asociaciones.

## DESARROLLO

En un primer momento, y en conjunto con las Cámaras empresariales de las que se forma parte, se conversó y visualizó un problema latente para la industria dado el contexto de la pandemia. Es por ello que, a través del CEO de L'Oréal México; el Director de Comunicación, Asuntos Públicos, Sustentabilidad y Marketing; el Director de la División Profesional; y el Director de Responsabilidad Corporativa y Asuntos Públicos, se planteó la necesidad de generar conversación con los stakeholders para instalar en la agenda pública el impacto de dicha coyuntura en el sector de la belleza.

Una vez detectada la problemática, así como sus principales audiencias, se estableció un enfoque estratégico basado en el posicionamiento del impacto que la pandemia tendría sobre la industria y la sociedad.

Como acción inicial, se llevó a cabo la elaboración de cartas institucionales dirigidas a las autoridades y legisladores con interés sobre el tema, con el objetivo de sensibilizar y refrendar el compromiso de responsabilidad social que L'Oréal México tiene como líder de la industria a escala mundial y local. En ellas, se difundieron los altos riesgos e impactos económicos que derivarían en posibles cierres permanentes de establecimientos y por ende, en la pérdida de fuentes de empleo. Vale la pena puntualizar que éstas, en su mayoría, son ocupadas por mujeres cabezas de familia. (Para mayor detalle ver Anexo 1).

Como parte de su compromiso con los clientes más vulnerables, quienes forman parte de las micro y pequeñas empresas del país, (dueños de estéticas y peluquerías) se les ofreció el congelamiento y suspensión de sus pagos, además de brindar apoyo sanitario, mediante la donación de más de 3 mil unidades de gel antibacterial, así como la asesoría para la implementación de guías concretas de higiene sobre la operación después del confinamiento.

A la par, se gestionaron entrevistas y alianzas positivas, así como encuentros con stakeholders que por su relevancia permitieron difundir el mensaje de forma efectiva. (Para mayor detalle ver Anexo 2)

### Dificultades y retos

El panorama actual generó un profundo cambio en las condiciones laborales tradicionales, orientándose a la figura del teletrabajo. En este sentido, su principal reto fue reinventar la forma de comunicación y vinculación efectiva tradicional en la que se tenía experiencia. Es entonces que, a modo de solución, se migró la forma de operar dicha estrategia mediante herramientas 100% digitales. Por ejemplo, sustituyendo el envío físico de cartas por emails y los encuentros en persona se realizaron vía web.

## RESULTADOS

L'Oréal México logró sensibilizar y visibilizar la problemática que enfrenta la industria de los salones de belleza y peluquerías durante la pandemia con base en los siguientes resultados:

Insertar a la industria de salones de belleza y peluquerías dentro de las actividades no esenciales de mayor relevancia en el proceso de reactivación económica en México (respecto a las medidas graduales de desconfinamiento por tipo de actividad). Posicionar al sector como una fuente importante de empleo para las mujeres jefas de familia en el país.

Relacionar a L'Oréal México con la Cámara de Comercio de Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México (Canacope).

Vincular a L'Oréal México con los senadores: Ricardo Monreal Ávila (Morena, Presidente de la Junta de Coordinación Política), Miguel Ángel Mancera (PRD) y Patricia Mercado (MC), entre otros.

Cohesionar a la industria mediante la activación de la Cámara Mexicana de la Industria del Embellecimiento Físico (CAMIEF) para atender esta problemática.

Impactar a más de 88,148,849 personas a través de las publicaciones en más de 87 medios de comunicación.

Incidir en actores gubernamentales y legislativos cuyas respuestas fueron 100% positivas.