



Categoría 22: Marketing Social

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 (MERCOCOR) 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 en contribuir positivamente con la sociedad, demostrando que las empresas pueden ser parte de la solución a los desafíos más urgentes del mundo.

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 operaciones, afectando 500 mil empleos de forma directa en el sector. Aunado a esto, reafirmando su compromiso, se decidió lanzar el programa Belleza Amiga con el objetivo de realizar un cambio de comportamiento en los clientes de salones de belleza y en la sociedad, siempre en beneficio del sector.

PROPUESTA

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

Visibilizar la problemática derivada del Covid-19 que están teniendo los trabajadores de la industria (estilistas, dueños de salones de belleza, ayudantes, etc).

Transformar la percepción de sus audiencias clave sobre los trabajadores que integran la industria de la belleza y peluquerías.

Comunicar las medidas económicas y sociales que L'Oréal está llevando 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 de Ágora Asuntos Públicos y Comunicación Estratégica, L'Oréal México pudo identificar, construir y procesar a sus stakeholders con un alto sentido social, influencia, criticidad y posicionamiento, con enfoque en:

Público en general

Clientes (dueños salones de belleza, estilistas y peluqueros)

Medios de comunicación digitales y tradicionales

Líderes de opinión

Organizaciones de la sociedad civil

Cámaras y asociaciones de la industria

A partir de la identificación de estas audiencias clave se buscó potenciar una estrategia de *marketing* social —a través de medios tradicionales y digitales— que le permitiera a L'Oréal México modificar la percepción del público en general respecto de la problemática que enfrentan los integrantes de la industria de los salones de belleza y peluquerías.

Es así que, la estrategia de Belleza Amiga se enfocó en difundir las acciones solidarias que coadyuvaron a minimizar el impacto económico e inminente riesgo de desaparición de estos micro y pequeños negocios que permitiera visibilizar la problemática por la que atraviesa el sector, y así, reconfigurar la percepción del público en general respecto a la solidaridad que se debería tener con los trabajadores de la industria de salones de belleza y peluquerías.

DESARROLLO

En el contexto de desigualdad económica en el que se vive, y entendiendo que su solución se ha puesto en el centro de las políticas del Gobierno, L'Oréal México afirmó que las empresas juegan un papel único en la reducción de la pobreza mediante la puesta en marcha de las mejores prácticas en materia de responsabilidad social.

Actualmente, los consumidores buscan y prefieren marcas con un fuerte compromiso social, que demuestren su valor no solo en la calidad de los productos que ofrecen, sino que además formen parte de los cambios sociales urgentes. En este caso, L'Oréal México ha sabido adaptarse al apostar por una estrategia enfocada a desarrollar una relación directa con sus consumidores, siempre bajo una política de sensibilización.



L'ORÉAL
MÉXICO

En México, más de 80 mil salones de belleza generan empleo para 500,000 personas que a su vez sustentan, con sus ingresos, a cerca de 300,000 familias y son dirigidos en 80% de los casos por mujeres jefas de familia. Ese núcleo social hoy se encuentra en riesgo, y esta actividad, atraviesa uno de los peores períodos de su historia, pues se tiene estimado que 35% de estos comercios se sustentan con el trabajo del día a día.

En este sentido, y derivado de la pandemia ocasionada por el Covid-19, la industria de salones de belleza y peluquerías fue catalogada como actividad no esencial en el marco de las medidas de confinamiento. Ante ello L'Oréal México, a partir de la iniciativa Belleza Amiga, dale una mano a tu estilista, se planteó contribuir con el movimiento de la economía interna, a través del lanzamiento de la página de internet <https://www.salonsecret.com.mx/bellezaamiga> (Mayor detalle ver link al video), para generar un cambio de comportamiento en la sociedad en beneficio de los clientes que forma parte de este sector, esto a través de la adquisición de cupones canjeables por servicios (una vez terminado el confinamiento de esta actividad), así como un vale extra de regalo para la adquisición de productos de la marca L'Oréal.

A lo largo del tiempo los salones de belleza han estado para todos cuando más se han necesitado: cuando te cortaste mal el fleco, cuando necesitabas un cambio radical o cuando querías cerrar un ciclo. Es por ello que, debido a la cuarentena, se identificó la necesidad de lanzar un call to action para retribuir a los trabajadores de esta industria.

El eslogan Dale la mano a tu estilista, que buscó sensibilizar a la población, requirió apelar al más alto sentido social de nuestras audiencias clave, tales como las mujeres comprometidas y con capacidad de influir en la sociedad, entre ellas líderes de opinión que son un referente importante en medios de comunicación de México, y cuya participación orgánica fue elemento determinante para incidir en la opinión pública.

De forma paralela, se generó una estrategia para redes sociales buscando apelar al sentido de solidaridad del público en general, para generar empatía con la situación que viven los trabajadores de la industria de salones de belleza y peluquerías mediante el posicionamiento de los siguiente mensajes:

Contigo en el día más importante de tu vida
Contigo cuando quisiste salir de la rutina
Contigo cuando quisiste imponer moda
Contigo en tu graduación
Contigo cuando quisiste cerrar un ciclo

Dificultades y retos

El principal reto de L'Oréal México fue lograr posicionar asertivamente los mensajes de Belleza Amiga para apoyar al sector de la belleza ante los medios de comunicación

y líderes de opinión, esto, en un contexto donde todas las industrias en el país buscaban visibilizar sus afectaciones ante las medidas de confinamiento.

RESULTADOS

La estrategia de marketing social de Belleza Amiga logró dar a conocer el compromiso de L'Oréal México con el sector de la belleza al colaborar y ofrecer una solución ante la crisis económica que el sector atraviesa a causa del paro de actividades ocasionado por la pandemia del Covid-19, aportando una solución real y tangible a los establecimientos de belleza del país. En este sentido, L'Oréal México generó un call to action para ayudar a un sector que ha brindado un servicio fundamental para la sociedad.

Es así como se logró sensibilizar y visibilizar la problemática que enfrenta la industria de los salones de belleza y peluquerías con base en los siguientes resultados:

Posicionar al sector de estéticas y peluquerías como una fuente de empleo relevante para las mujeres jefas de familia en el país, ya que el Covid-19 ha afectado más a las mujeres generando aún mayor desigualdad.

Lograr que 13 conductoras de los principales noticieros del país (Televisa, TV Azteca, Milenio Televisión, Imagen TV) compartieran en sus redes sociales los mensajes de Belleza Amiga de forma altruista.

Alcanzar un impacto a más de 88,148,849 personas a través de las publicaciones sobre Belleza Amiga en 87 medios de comunicación.

Realizar 16 entrevistas al CEO de L'Oréal México y al Director de la División de Productos Profesionales, en medios de alto impacto como Forbes, Expansión, El Economista, El Universal, CNN y ADN40.

(Para mayor detalle ver Anexo 1).