



**L'ORÉAL**  
**MÉXICO**

Categoría 4: Relaciones con la prensa

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

Un tuit que nos identifica:

#DaleLaManoATuEstilista

## 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 a 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. 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. En este sentido, refrendando su compromiso, decidió lanzar el programa Belleza Amiga para generar awareness sobre esta problemática en todas sus audiencias clave a través de un relacionamiento con los medios de comunicación.

## PROPUESTA

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

Generar contenido de calidad y de impacto en medios digitales y tradicionales para posicionar a L'Oréal México como una empresa comprometida y solidaria con el sector de la belleza en México.

Vincular a la empresa con medios de comunicación y líderes de opinión relevantes para lograr un impacto positivo que posicione los compromisos de L'Oréal México ante el Covid-19 y con los estilistas del país.

Con la ayuda de los Criterios para el Análisis de stakeholders, diseñados por la agencia Ágora Asuntos Públicos y Comunicación Estratégica, L'Oréal México pudo 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, así como líderes de opinión, poniendo siempre en el centro, al público en general y a los clientes (estéticas, peluquerías y barberías).

A partir de la identificación de estos medios de comunicación, líderes de opinión e influenciadores, se buscó potenciar una estrategia de comunicación —a través de medios tradicionales y digitales— que le permitieran a L'Oréal México transmitir la importancia de la industria de los salones de belleza y peluquerías, además de comunicar las afectaciones al sector, así como difundir el compromiso como líder de la industria a escala mundial, y local.

La iniciativa Belleza Amiga, dale una mano a tu estilista de L'Oréal México es un plan cuyo objetivo ha sido generar awareness sobre la problemática que cruza el sector debido a que detuvo sus actividades temporalmente a causa del confinamiento obligatorio al ser considerado negocio no esencial.

Asimismo, se buscó incidir en la agenda pública a través del apoyo de los medios de comunicación aliados, quienes previamente fueron sensibilizados de la situación por la que atraviesa este sector de la población. 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. Es por lo anterior que, la comunicación se basó en visibilizar la problemática por la que atraviesa la industria de la belleza en México.

## DESARROLLO

Tras visualizar un problema latente para la industria dado el contexto de la pandemia, el CEO de L'Oréal México; el Director de Comunicación, Asuntos Públicos, Sustentabilidad y Marketing; el Director de la División Profesional; el Director Responsabilidad Corporativa y Asuntos Públicos; y la Coordinadora de Comunicación Externa de L'Oréal México, se plantearon la necesidad de generar una conversación

con los stakeholders para instalar en la agenda pública el impacto de dicha coyuntura en el sector de la belleza.

Una vez identificadas las audiencias clave, fue compartida información relevante de la compañía y de la problemática por la que atraviesa el sector, colocando el mensaje de apoyo al sector de la belleza, a través de notas gestionadas por envíos de información privilegiada a columnistas y líderes de opinión, y de boletín de prensa a medios. Se gestionaron encuentros virtuales con líderes de opinión y entrevistas uno a uno con representantes de las siguientes fuentes de información: negocios, estilo de vida, belleza, marketing e información general.

Posteriormente, se buscó posicionar el tema, a través de los reporteros aliados y comunicadores, previamente sensibilizados de la situación por la que atraviesa la industria de la belleza; quienes además del uso de medios tradicionales, posicionaron en redes sociales el hashtag #DaleLaManoATuEstilista.

Por otro lado, se generaron notas informativas con contenido de calidad y de impacto para medios digitales y tradicionales con el propósito de posicionar a L'Oréal México como una empresa comprometida y solidaria con el sector de la belleza.

En alianza con las principales conductoras de televisión en México de las cadenas Televisa, TV Azteca, Milenio TV, Imagen TV, Canal 11, Bloomberg TV, Herald TV y Milenio TV, se logró compartir a través de sus redes sociales la iniciativa: Belleza Amiga, dale una mano a tu estilista. (Para mayor información ver Anexo 1).

#### Dificultades y retos

En la ejecución de este plan, el reto a vencer para tener presencia en medios fue la barrera comercial y editorial, en un contexto en el que las empresas periodísticas están en crisis económica y buscan que marcas como L'Oréal puedan tener presencia en sus espacios informativos a través de una pauta publicitaria.

Ante esta situación, el tratamiento de la información fue con un ángulo noticioso y enfocado hacia la problemática del sector de la belleza y las consecuencias socioeconómicas que enfrentan las estéticas, peluquerías y barberías durante el confinamiento por Covid-19.

Debido a la contingencia sanitaria, se constató que algunos de los líderes de opinión no tenían experiencia previa con la realización de entrevistas a distancia, ya que el formato tradicional para vincularse con ellos es a través de encuentros presenciales.

## RESULTADOS



**L'ORÉAL**  
**MÉXICO**

Se lograron un total de 114 notas publicadas en 87 medios de comunicación.

Se consiguió un alcance de más de 88,148,849 personas a través de las publicaciones.

100% menciones positivas en medios de comunicación.

70% de la cobertura mediática se concentró en medios AAA.

Se obtuvo apoyo para la iniciativa Belleza Amiga de 13 líderes de opinión y conductoras representantes de las principales cadenas de televisión en México.

Principales menciones en RRSS (19 menciones relevantes):

Tabata Jalil, Tv Azteca, (2.5 millones de seguidores en Twitter e Instagram).

Daniel Moreno, Animal Político (365,077 seguidores en Twitter).

Karla Iberia Sánchez, Televisa (331,620 seguidores en Twitter).

Ana Francisca Vega, Foro TV y MVS (136,500 seguidores en Twitter).

Bárbara Anderson de Milenio (46 mil seguidores en Twitter).

Alicia Salgado de Excélsior, Enfoque Noticias, ADN40 (27 mil seguidores en Twitter).

Regina Reyes Heróles, Milenio (22,300 seguidores en Twitter).

(Para mayor información ver Anexo 2).