

# BELLEZA POR UN FUTURO

14.1 Campaña Social Media General

L'ORÉAL ARGENTINA  
Área: Comunicación, Asuntos Públicos y  
Sustentabilidad de L'Oréal Argentina

## **INTRODUCCIÓN (planteo y diagnóstico)**

Desde L'Oréal se contribuye al empoderamiento de las mujeres luchando por la igualdad de oportunidades, como su seguridad, programas educativos, entre otros. En Argentina desarrollamos distintas iniciativas para fomentar esto, entre ellas se encuentra "Belleza por un futuro" iniciativa que llevamos adelante con Fundación Pescar para capacitar a personas excluidas social y laboralmente en las profesiones de peluquería y Maquillaje con el fin de que encuentren en la profesión, una oportunidad de vida.

**BELLEZA POR UN FUTURO** es un programa a través del cual se capacita en los oficios de peluquería y maquillaje a personas en situación de vulnerabilidad para que puedan insertarse laboralmente de manera formal. Un programa que se realiza en conjunto a la fundación PESCAR y que no solo brinda un oficio e incluye en el mercado laboral a las personas, sino que además las acompaña en un proceso de transformación y empoderamiento que incluso, contagia al núcleo familiar. Hoy en día se cuenta con 1508 egresados, de los cuales un 79% tiene un empleo.

En el 2022, el programa cuenta con 125 estudiantes. Desde el 2017 hasta el 2021 se egresaron 1506 estudiantes alrededor del país. El 79% tiene un empleo del cual el 48% corresponde al sector de belleza. Dado esto, desde el 2017 hasta el día de hoy, un 92% de las estudiantes se graduó.

**El programa Beauty For a Better Life** ofrece una formación laboral en belleza a mujeres en situación de vulnerabilidad social para facilitarles el acceso a un empleo. Se desarrolla en 25 países en colaboración con las ONG y las autoridades locales, e imparte formaciones de peluquería o maquillaje. Cerca de 3.800 personas formadas en profesiones de belleza cada año. **En Argentina**, el programa comenzó en 2016 y lleva el nombre ***Belleza por un Futuro***.

L'Oréal se ha dedicado a la belleza durante más de 100 años. Como la empresa líder en belleza a nivel mundial, está presente en todas las redes de distribución: mercado de alto consumo, tiendas departamentales, farmacias, peluquerías, ventas al por menor y comercio en línea. Está en Argentina desde hace más de 58 años y suma 84 comercializando sus marcas en el país, desde la llegada del primer producto de Lancôme en 1936. Es el referente en la industria, con una cartera de 19 marcas organizadas en cuatro divisiones: Productos Profesionales, Cosmética Activa, Consumo Masivo y Lujo.

Actualmente, está en un proceso de transformación para adaptar la organización a un mundo en constante cambio y a un consumidor con nuevas demandas. Esta "transformación" trabaja sobre 4 ejes prioritarios: Sustentabilidad, Diversidad, Aceleración Digital y Talentos.

## **PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (estrategia)**

En el nuevo programa "Belleza por un Futuro" L'Oréal junto a Facebook y McCann se unieron para una campaña creativa que visibilice a las personas egresadas de Belleza por un Futuro para contribuir a su inserción laboral formal. El objetivo fue derivar al público a una plataforma en la que puedan conocerlos y acudir a sus servicios. Se seleccionaron egresadas del programa para que sean las protagonistas, se creó un filtro de maquillaje con el fin de darle visibilidad al programa y aumentar las posibilidades laborales de los egresados.

A través del filtro ellos contaban sus historias, explicaban el programa e invitaban a que los contraten en una landing creada para la campaña

El plan de acción se basó en tres ejes:

- Etapa 1: Las Historias
- Etapa 2: El Filtro
- Etapa 3: La Artista

### **DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones)**

La comunicación del programa “Belleza por un futuro” suponía un gran desafío anclado en la comunicación de una iniciativa a largo plazo, que involucra a la compañía a nivel global y con objetivos muy ambiciosos y concretos.

De esta manera, se trabajó en distintas acciones que abarcaran todos los públicos objetivos.

Las acciones planteadas en esta primera etapa del plan fueron:

- Fueron publicados contenidos en TN Estilo e Infobae, como parte del acuerdo con ambos medios. Destacando los historias de vida y datos relevantes sobre el programa  
TN Estilo: 2K vistas, 10,5K cuentas alcanzadas  
Infobae: 22K visitas, 136K alcance story IG
- Realizamos vivos entre influencers de los squads de las marcas y los mismos egresados con el objetivo de dar a conocer las historias de vida de ellos.
  - 1) Vivo entre Jowi Make Up y Jacqueline Serrano – 100 reproducciones y un promedio de 30 conectados en simultáneo.
  - 2) Vivo entre Taty Wust y Lucas Oscarez - 2K reproducciones y un promedio de 70 conectados en simultáneo.
  - 3) Vivo entre Cookie de Bernardi y Ailen Costigliolo - 1K reproducciones y un promedio de 25 conectados en simultáneo
- Realizamos diferentes vivos con tres periodistas y 3 egresados en el que los egresados del programa las maquillaron o peinaron, mientras conversaban acerca de sus historias de vida y experiencias en BxUF. El de Paula García y Jimena Grandinetti fueron grabados en “La Academia”, en las oficinas de L’Oréal, y el de Daniela Ballester en C5N previo a comenzar su programa.
  - 1) Paula García y Paola Suarez - 13,5K reproducciones y un promedio de 65 conectados en simultáneo.
  - 2) Daniela Ballester y Sara Mavarez - 16,5K reproducciones y un promedio de 70 conectados en simultáneo.
  - 3) Jimena Grandinetti y Lourdes Ojeda - 9K reproducciones y un promedio de 70 conectados en simultáneo.
- Los videos de las historias de vida de los participantes también fueron comunicados a través del Squad de Influencers Corporativo: Nacho Girón, Diego Iglesias, Roxy Vázquez, Daniela Ballester, Soledad Larghi y Mariana Contartessi publicaron una story con el video de la historia de vida de alguno de los egresados, junto con la información del programa y el hipervínculo de la página de L’Oréal Argentina como swipe up, explicando que allí es posible conocer los emprendimientos de los graduados o contratarlos para trabajar
- Enviamos información sobre el programa y los filtros de Instagram creados por los egresados a una base de 600 influencers orgánicas. Para lograr la mayor cantidad de

repercusiones posibles, como incentivo las invitamos a participar de un sorteo de kit de productos, siempre y cuando realicen una story utilizando el filtro.

- Nuestros embajadores, Luli de la Vega y Oscar Colombo realizaron una historia en instagram utilizando el filtro de los egresados, en la cual a su vez compartieron el link a la página de Belleza por un Futuro, contando que desde allí es posible conocer los emprendimientos de los egresados y sus servicios.
- Lizy fue la conductora de 2 entrevistas a egresadas del programa, las cuales fueron publicadas en facebook. A su vez, publicó en sus redes un video testimonio, el cual fue acompañado con pauta para una mayor visibilidad.

## **RESULTADOS Y EVALUACIÓN**

Los primeros resultados de la implementación local del programa son:

- + 500 millones de vistas totales en la campaña
- El filtro se usó 210 mil de veces
- \$3.4 millones fue el total alcanzado de espacio publicitario
- se logró un alcance de 8m a través de historias y posteos 100% orgánicos
- Las personas que visualizaron los anuncios declararon que tendrían en cuenta o elegirían un egresado/a para servicio de maquillaje/peluquería. Este impacto se profundizó aún más en segmentos de 25-34 años y de 35-44 años.
- Alcanzamos el objetivo estipulado de repercusiones en medios, logramos llegar a 26 notas de manera orgánica. Además, de una nota gestionada en Revista La Nación (Enero 2022) .
- Generamos con éxito los 2 branded contents. Por parte de TN Estilo, llegamos a más de 1.500 reproducciones en la video nota publicada en su IG. En total, hubo más de 22K visitas a la web.
- Superamos ampliamente el KPI propuesto para publicaciones en redes (80), logrando 114 repercusiones orgánicas, y luego 196 a partir del sorteo.
- Alcanzamos un total de 42K reproducciones y 300 conectados en simultáneo en los vivos realizados. A partir de los resultados obtenidos, podemos observar que los llevados a cabo por periodistas funcionaron mejor que el de influencers. Esto se puede deber al contenido diferencial al que acostumbran compartir en sus cuentas.
- Consideramos que la presencia en redes fue sumamente exitosa, logrando un total de 345 publicaciones. Orgánicas en su mayoría.