



**Categoría:** 4. Relaciones con la prensa

**Capítulo:** General

**Título del programa:** Plan República 2024

**Nombre de la compañía o institución:** Natura Cosméticos S.A.

**Área de la compañía:** Reputación y Comunicación Corporativa (ReC)

**Asesor externo:** BANG! Comunicación

**Responsables por parte de la agencia:** Gabriel di Martino, CEO & Founder

**Responsable del plan de comunicación por parte del cliente:** Florencia Racana, Gerenta de Reputación y Comunicación Corporativa de Natura Argentina y Sofía Jaroslavsky, Coordinadora de Reputación y Comunicación Corporativa de Natura Argentina.

**Descripción conceptual del caso:**

Plan República es una iniciativa federal de Natura Argentina implementada a partir del año 2021 que tiene el propósito de visibilizar la evolución del modelo de negocio de la compañía, la venta directa, mediante una agenda de encuentros con medios de comunicación en las principales plazas del país fuera de Buenos Aires. Luego de tres exitosas ediciones, en 2024, se decidió ejecutar en CABA con el objetivo de poder tener una mayor amplificación; desarrollando una nueva narrativa de mayor impacto con foco en la tendencia de la digitalización: "Social Commerce", como la nueva venta directa.



## **Introducción**

En 2024, Natura celebró sus 30 años en Argentina y reafirmó su compromiso de crear y comercializar productos y servicios que promuevan el “bien estar bien”. Fundada en 1969, la multinacional brasileña de cosméticos y productos de higiene personal lidera el sector de venta directa en Brasil, con más de 2 millones de consultoras/es de belleza, y 300.000 en Argentina. Fue la primera compañía de capital abierto en recibir la certificación B Corp en el mundo, en 2014, lo que refuerza sus compromisos con la regeneración social y ambiental. Es la marca #1 en belleza y cuidado personal según Euromonitor.

**Plan República es una iniciativa federal implementada en Natura Argentina a partir del año 2021 que tiene el propósito de visibilizar la evolución del modelo de negocio de la compañía; la venta directa, mediante una agenda de encuentros sistemáticos con medios de comunicación, formadores de opinión y organizaciones estratégicas en las principales plazas del país por fuera de Buenos Aires.** Surgió de la necesidad de poder visibilizar el modelo como una oportunidad de desarrollo para las personas que buscan emprender de manera simple y accesible, comercializando productos que generan beneficios económicos, sociales y ambientales.

**Este modelo, ahora 100% digitalizado, que se vio acelerado a causa de la pandemia, reconfiguró la idea de la venta directa tradicional: pasando de un catálogo impreso, la histórica Revista Natura, a uno digital; todo un hito para la operación.** Así, la compañía se encontró con el desafío de cambiar el mindset en la opinión pública sobre el modelo de venta directa, la capacitación de sus consultores, la reputación en torno a los nuevos cambios y el posicionamiento de Natura frente a sus stakeholders como una empresa ágil, dinámica y digitalizada.

**Para alcanzar estos objetivos, se trabajó durante 3 años de manera ininterrumpida trazando vínculos con las distintas plazas de mayor impacto y performance para Natura en Argentina, aquellas que rankearan primeras en el mix de: provincias con medios de comunicación de gran alcance y federales, pero que al mismo tiempo tuvieran comunidad emprendedora con potencial de comenzar a emprender, como Mendoza, Córdoba, Santa Fe, Salta, Chubut, Tucumán, Entre Ríos, Misiones, Formosa y Corrientes.** Se generaron encuentros de prensa, virtuales en un principio y luego presenciales; acercando a los voceros para comunicar mensajes, realizando eventos locales con periodistas, con presencia en espacios universitarios y organizaciones de emprendedores; con el fin de comunicar esta evolución.

**Ya en 2024, tomando como marco la celebración del 30° aniversario de la compañía, desde el área de Reputación Corporativa se encontró la oportunidad de poder dar un paso más, implementando este plan por primera vez en Buenos Aires, logrando una mayor amplificación y cobertura del tema.**

Desde sus comienzos, el Plan República trajo resultados exitosos en medios de comunicación de manera orgánica. Sin embargo, una vez alcanzados los objetivos generales del programa, el desafío fue



sostener la noticiabilidad y el interés de los medios de comunicación y periodistas. Además, **ahora al llegar a Capital Federal, se necesitaba retrabajar las narrativas, enfocándose en un storytelling más acorde a las dinámicas actuales y a las novedades que esperan los medios de comunicación.**

El siguiente paso implicó una alianza con META, con quien, a través de WhatsApp Business, se desarrolló el primer canal de venta online en esa plataforma para consumo masivo en Argentina. Así, **se generó un nuevo foco de conversación de cara a los medios y se amplificó la oportunidad que esta herramienta traía a sus consultoras de belleza.** De esta manera se dio a conocer todo el ecosistema de herramientas digitales que Natura ofrece a sus consultoras/es de belleza, siempre poniendo al consumidor y sus necesidades en el centro.

## **Estrategia**

La estrategia estuvo planteada en 4 pilares fundamentales:

1. **Continuidad:** seguir apalancando el Plan República en los medios de comunicación, generando narrativas que contribuyan al posicionamiento de marca.
2. **Vinculación:** con el fin de poder generar lazos de comunicación con periodistas y referentes de temáticas hasta ese momento poco exploradas para la marca.
3. **Impacto:** generar una máxima cobertura en todos los medios de comunicación, alcanzando un reconocimiento nacional, sin perder la formalidad de la penetración; llegando a nuevos receptores del mensaje.
4. **Colaboración:** voces referentes en la temática para lograr el impacto necesario. Para eso, el trabajo en conjunto con META fue fundamental para poner en valor la potencia del trabajo colaborativo.

## **A lo largo de todo un año, los objetivos fueron:**

- mantener el brand awareness y la relevancia a nivel federal para no perder lo construido (por la ejecución, esta vez, en CABA);
- proponer nuevos espacios y encuentros con emprendedores, universidades y medios para reforzar las credenciales de marca y así ampliar el mensaje a los públicos de influencia;
- llegar a nuevos nichos, como las secciones de tecnología de los medios;
- aumentar las menciones de la marca en medios y lograr cobertura nacional y local, de manera 100% orgánica.



Los principales públicos de interés fueron:

- **Prensa general y especializada:** periodistas y medios de Interés General, Lifestyle, RSE, Tecnología y Negocios, que son el vínculo con el público general.
- **Prensa del Interior:** contacto con periodistas del interior y viaje de prensa con tres de ellos para que asistan al evento de lanzamiento del nuevo asistente virtual.
- **Emprendedores:** sponsoreo de Emprende Fest 2024.
- **Universidades:** dos encuentros online con estudiantes de maestría de la Universidad de San Andrés.

Los mensajes a destacar en esta oportunidad se centraron en:

- **Digitalización:** la tecnología abrió paso a nuevas lógicas de consumir, generar vínculos e interactuar, que vienen a plantear un cambio de paradigma.
- **Omnicanalidad:** nos desafía a alcanzar nuevos canales y a cambiar el mindset por uno omnidigitalizado para estar cuando y donde el consumidor lo necesita y acompañar su jornada de compra.
- **Poner en valor todos los canales digitales y físicos** a través de los cuales las personas pueden conectar con la marca.
- **La marca cerca de las consultoras como centro del negocio:** la experiencia del cliente mejora desde que las consultoras/es cuentan con un paquete de herramientas que les permite participar e impulsar este nuevo Social Commerce.
- **La incorporación de iniciativas** con Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning dentro de las estrategias digitales para mantenerse relevantes ante un mercado que demanda adaptación. La IA permite, a partir de los datos, ofrecer mejores oportunidades de asesoramiento y personalización.

### **Desarrollo y ejecución**

**Los principales focos de comunicación fueron el Social Commerce como “la nueva venta directa” y, bajo ese paraguas, la creación del nuevo asistente virtual desarrollado con IA para que las consultoras/es independientes puedan atender a sus clientes de manera más personalizada.**

Se desarrolló todo el storytelling para poner en valor esta evolución y contar el nuevo canal de venta a través de WhatsApp. Además, se explicó el por qué de la elección: esta plataforma ya es utilizada por aproximadamente 35 millones de personas en el país y se buscó estar donde las personas ya conversan hoy. La nueva herramienta permite a las consultoras/es de belleza guiar y acompañar al consumidor final a lo largo de toda su compra, 100% dentro de WhatsApp.



Esta propuesta responde al enfoque omnidigital y actual del modelo de negocio de Natura que busca ofrecer una experiencia de compra al consumidor integrada entre todos sus canales, que reduzca la frontera entre lo físico y lo digital, para atender sus preferencias y hábitos de consumo ya sea en tiendas físicas, aplicaciones móviles, redes sociales o plataformas de comercio electrónico.

**De esta manera se dio a conocer esta novedad en medios nacionales, por primera vez, manteniendo la conversación también en el interior, foco inicial del Plan República.**

Esto implica la evolución del formato multicanal tradicional hacia el omnigital, en el que la tecnología es una aliada clave para facilitar la integración de todas las herramientas y plataformas de la marca y estar donde el consumidor está, adaptado a sus preferencias y hábitos de consumo actuales, potenciando el negocio independiente de las consultoras/es.

**La campaña tuvo diversas acciones y canales:**

- **Gestión de prensa:** comunicados de prensa, gestión de notas orgánicas, infografías con datos, entrevistas con Santiago del Giudice (Gerente de Digital Commerce, Retail & Growth de Natura Argentina), envío de producto; entre otros.
- **Evento de prensa:** se realizó un evento lanzamiento en Buenos Aires para 48 periodistas Tier 1 con base en CABA de medios de lifestyle, tecnología y negocios.
- **Media Trip:** se convocó a 3 periodistas de Córdoba, Mendoza y Santa Fe a vivir la experiencia Natura completa en un presstrip. Se les armó una agenda especial para que puedan disfrutar su estadía en la ciudad.
- **Asociación con líderes de opinión:** junto a Tomás Balmaceda (@capitanintriga), Doctor en Filosofía y periodista especializado en tecnología, como orador y speaker en el evento para hablar acerca de la era digital y traer tendencias de consumo al frente.
- **Alianza con META:** para conocer más sobre una de las plataformas más usadas del mundo. Su Director de Negocios para Cono Sur estuvo presente en el evento de prensa como speaker invitado. Esto hizo de la comunicación del lanzamiento aún más robusta y relevante, ya que se comunicó la alianza y el poder de trabajar con otros.
- **La educación como pilar de comunicación:** dos encuentros online con más de 100 alumnos de la Universidad de San Andrés con Santiago del Giudice en la materia de Estrategia de Canales de la Maestría en Marketing y Comunicación, y en la materia Transformación Digital del Negocio en el Máster de Management.
- **Encuentros con emprendedores:** participación como sponsor de Emprende Fest 2024, el festival para emprendedores más grande del país. Santiago del Giudice como vocero presentó a casi 600 personas cómo la marca pasó de ser una red analógica a volverse una 100% digital. Fue una oportunidad para brindar a las emprendedoras/es información sobre nuevas



herramientas que pueden utilizar para potenciar sus propios proyectos y presentar el caso Natura.

## **Resultados**

**Los objetivos planteados fueron superados y los resultados fueron un 75% superiores al año anterior. Todos ellos, obtenidos de forma orgánica:**

- Asistieron al evento de prensa más de 48 periodistas. El 100% de los medios Tier 1 invitados estuvieron presentes: Clarín, La Nación, Infobae, El Cronista, Perfil, TN, Mercado, Elle, Marie Claire, La Voz del Interior y La Capital.
- Se logró realizar un press trip para que periodistas de Córdoba, Mendoza y Santa Fe vivan la experiencia.
- Se realizaron 6 entrevistas exclusivas. Superando en un 100% el objetivo inicial.
- Se obtuvieron un total de 63 notas, superando en un 75% la amplificación lograda en 2024.
  - El 25% de ellas fueron en medios Tier 1
  - En el 79% de ellas, se menciona a la marca en el título de la nota (50 titulares), destacando medios como: Clarín, Infobae, El Cronista, Mercado, Ámbito Financiero, Fortuna y La Voz del Interior; entre otros.
  - Se alcanzó un VAP de casi \$26.000.000.
  - El alcance estimado de la acción fue de 259.000.000 contactos.

En conclusión, la estrategia implementada superó los objetivos planteados. El mensaje de Natura fue muy bien recibido en los medios de Capital Federal. Contar con un aliado como META permitió conectar con las tendencias de contexto y robustecer la propuesta, trabajando de manera colaborativa. **Esto demuestra que la combinación de una narrativa de impacto, alianzas estratégicas con empresas, líderes de opinión y referentes, y una gestión de relacionamientos on y offline eficaz, permite continuar posicionando a la marca con nuevas narrativas y generando reputación corporativa.**