

# PREMIOS EIKON 2018

**Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.**

Categoría 12: Lanzamiento de productos

**Título del programa.**

**RELANZAMIENTO DE  
NATURA CHRONOS:  
BELLEZA, ENVEJECIMIENTO Y  
CONSUMO DE COSMÉTICA**

**Nombre de la compañía o institución.**

Natura Cosméticos

**Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan.**

Asuntos Corporativos, Natura Cosméticos  
Cora Blue, Curadores de Contenidos

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación.**

- José Ignacio De Carli, Gerente de Asuntos Corporativos
- Mercedes Vázquez, Coordinadora de Asuntos Corporativos



## LA BELLEZA VIVA



INNOVACIÓN



DERMOCOSMÉTICA

**Un twitt que identifique y defina el propósito del programa.**

**Natura Chronos** les propuso a las consumidoras de todas las edades renovar su "Pacto con la belleza", asumir el compromiso de reinventarse permanentemente y desmitificar la idea social de que tiempo y belleza no son compatibles.

## CHRONOS



RELANZAMIENTO



# Introducción

Natura nació en 1969 a partir de dos pasiones: la cosmética y las relaciones. Desde hace 49 años busca proporcionar placer, belleza y sustentabilidad al mismo tiempo. Se desempeña en el sector de higiene personal, perfumería y cosméticos, y desde 1974 adopta la venta directa como modelo comercial. En el último año en Argentina también se sumaron la plataforma de venta digital y la apertura de tiendas físicas.

La compañía nació como una empresa sustentable con el fuerte compromiso de buscar una nueva forma de hacer negocios. La gestión sustentable está presente en cada proceso de la cadena de valor buscando impactar positivamente en el plano social, ambiental y económico en simultáneo. Con esta perspectiva Natura desarrolla todo su portafolio de productos que alcanza una amplia variedad de categorías: cuerpo, rostro, maquillaje y perfumería. Natura busca así diseminar el bien estar bien, a partir del autoconocimiento y de la relación armoniosa con uno mismo y con el entorno del cual formamos parte.

*Viva tu belleza viva*

Natura celebra la belleza que no cabe en modelos o ideales de perfección porque cree que la belleza se descubre a lo largo de las experiencias personales de cada mujer y su relación con el tiempo.

Las consumidoras de cosmética eligen –cada vez más– productos que ofrecen algo más allá de la funcionalidad. Valoran las marcas que cuentan historias, que dialogan con la realidad y cuya promesa de marca es honesta y libre de estereotipos.

En este contexto **Natura relanzó Chronos, su línea de productos para el rostro**, en marzo de 2017. Un porfolio con una nueva fórmula que reúne los activos tecnológicos mundialmente conocidos para el tratamiento del envejecimiento potenciados con ingredientes desarrollados exclusivamente para esta línea. El desafío fue comunicar más allá de lo funcional del producto y demostrar que hay muchas tensiones no resueltas entre el envejecimiento y la belleza, que la belleza es un deseo genuino a cualquier edad y que la clave está en el reconocimiento de que cada tiempo tiene su propia belleza.

Desde hace 30 años, la línea Natura Chronos ofrece soluciones innovadoras para el cuidado y tratamiento del rostro. De hecho, fue la primera línea antiseñales del mercado segmentada por edad y hoy sigue marcando tendencia con un portafolio de productos específicos para cada etapa de la vida de la piel, para prevenir y tratar las preocupaciones más comunes de las mujeres de 30+, 45+, 60+ y 70 años.

# La vejez en el Mundo y en Argentina: el contexto

Varios organismos internacionales (Banco Mundial, ONU, CEPAL) han llamado la atención sobre el incremento de la población mayor en todo el mundo. El crecimiento económico, el desarrollo de la ciencia médica, el mejoramiento del estado nutricional de la población y su mayor acceso a la atención de salud y la educación han contribuido a prolongar la vida de las personas:

- Se registran hoy en el mundo más de 50 millones de personas con más de 85 años de edad.
- En 2050 se estima que 1 de cada 5 personas en el mundo tendrá más de 60 años.
- Sin estar ajeno al contexto mundial, el envejecimiento de la población en la Argentina ha aumentado 7.5 puntos porcentuales durante los últimos 100 años.

## **Feminización del envejecimiento: una realidad a considerar**

A partir del censo del 2001, en Argentina, por cada 100 hombres mayores de 65 años había 146 mujeres mayores de 65 años. La vejez es un tema

con muchos imaginarios y las mujeres lo hablan permanentemente; son consientes de que puede generar una crisis personal y socio-cultural y que exige una reelaboración de la identidad.

Las mujeres son quizás el grupo social que mayor desafío tiene ante las señales que deja el paso del tiempo en la piel. Los cambios físicos asociados con la edad producen en la mujer sentimientos de ansiedad, incertidumbre y cierto orgullo herido por el enfrentamiento entre la realidad física y social y los ideales irrealizables esperados y previstos en el cuerpo femenino.

Frente a este contexto, el relanzamiento de productos Natura Chronos se basó conceptualmente en el reconocimiento de que cada tiempo tiene su propia belleza y propuso un **“Pacto con la belleza”, una manera de que cada mujer asuma el compromiso de reinventarse permanentemente, aprender a valorar la singularidad, la individualidad y la diferencia.**

“Todas sabemos que la belleza tiene días en los que aparece más y otros en los que se esconde, lo importante es siempre rehacer el pacto con ella. De ese modo, rehacemos el pacto con nosotras mismas, aprendiendo a mirarnos de nuevo, sabiendo que hay una belleza única en cada una de nosotras”.



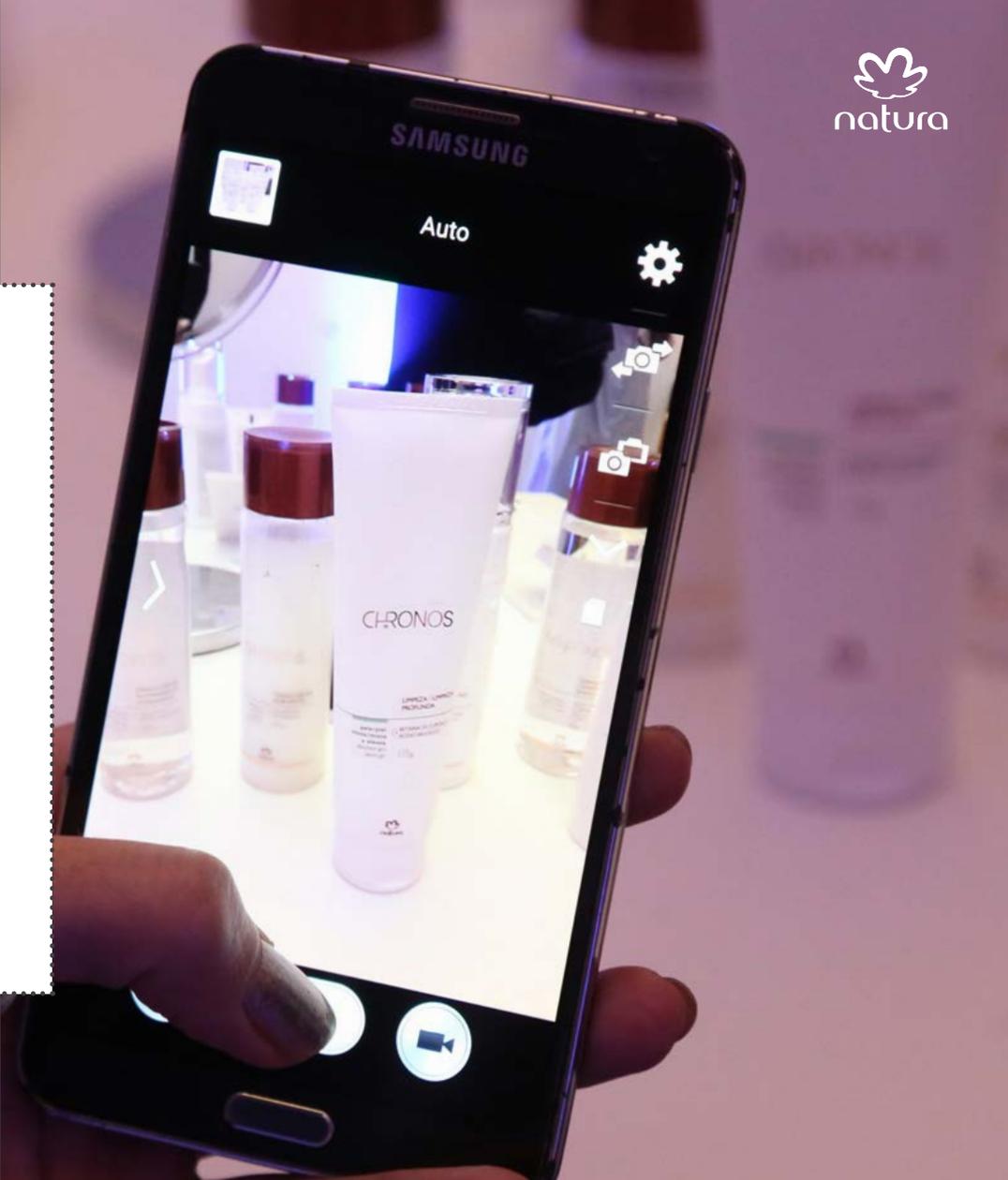
# Objetivo del lanzamiento de Chronos



Natura cuenta con cuatro categorías foco: **Rostro, Maquillaje, Perfumería y Cuerpo**. En 2017 con el relanzamiento de su línea Chronos teníamos el fuerte desafío, a nivel negocio, de incrementar la penetración de la marca en ese segmento. A nivel comunicacional/PR, en línea con ese desafío y acompañando el plan comercial, también debíamos aumentar la visibilidad de Chronos en su categoría en medios e influenciadoras.

Con el relanzamiento de la línea se buscó comunicar una propuesta conceptual y funcional del portafolio de productos instalando en agenda las tensiones entre la belleza y la edad. Esto suponía la tarea de **desmitificar la idea social de que el tiempo y la belleza no son compatibles**. En este sentido, a nivel PR debíamos introducir una nueva manera de abordar la comunicación para este tipo de lanzamientos, generalmente más centrados en el producto y sus funcionalidades. Nuestro desafío estaba en dar visibilidad a la "historia" de Chronos, con un fuerte trasfondo de un tema social asociado: **el de mujer y el envejecimiento**.

En un contexto en que **los consumidores valoran la honestidad y el propósito de las marcas**, teníamos el objetivo de llegar a las mujeres de todas las edades, generando empatía hacia la propuesta de la marca: celebrar la belleza que se transforma cada día y celebrar nuestros tiempos.



# Lanzamiento de Chronos: la acción

La esencia conceptual de la línea Chronos estuvo en el estudio “Mirror”, un análisis antropológico sobre la belleza y el envejecimiento femenino **desarrollado exclusivamente para Natura** entre el otoño y el invierno de 2015 por la antropóloga brasileña **Paula Pinto**.

Este proyecto fue realizado a partir de una combinación metodológica que involucró:

- **Investigación teórica** en las áreas de Antropología, Sociología, Demografía y Filosofía.
- **Investigación virtual** de casos, noticias, marcas, exposiciones, películas y músicas.
- **Reuniones semanales** con el equipo Natura y sus asociados.
- **Investigación etnográfica** en San Pablo y en México DF.
- **Análisis** antropológico.
- **Pensamiento** visual.

A partir de las conclusiones del estudio “Mirror” se pensó un **lanzamiento integral para la línea Natura Chronos**. Se realizaron dos eventos en dos puntos del país con experiencias exclusivas para invitados especiales y se hizo una fuerte acción de comunicación en medios tradicionales y redes sociales.



# Evento de lanzamiento

El evento principal de lanzamiento tuvo lugar el 21 de marzo de 2017 en la Fototeca Latinoamericana, en CABA, al que asistieron **52 periodistas e influenciadores de moda, belleza, lifestyle y sociedad** de los principales medios del país.

El evento tuvo tres momentos:

- 1. Charla conceptual** con la antropóloga brasileña Paula Pinto, quien abordó los principales hallazgos del estudio "Mirror" sobre el envejecimiento y la belleza.
- 2. Presentación de las novedades de producto** a cargo de la Gerente de Marketing local y de Verónica Muchnik, dermatóloga de la marca.
- 3. Experimentación en un espacio de "Laboratorio"**. Las invitadas completaban allí un cuestionario sobre su tipo de piel y condiciones personales, y a partir de ello recibían un maletín personalizado con productos Chronos. Además, firmaban el "Pacto con la belleza" y Natura se comprometía a enviarles productos para hacerle un seguimiento a su cuidado personal. Como regalo también se les obsequió a los invitados un cuaderno con lápices con mensajes alusivos a los conceptos de la belleza y el tiempo.



# Evento de lanzamiento



En el evento también se presentó el comercial correspondiente al relanzamiento Chronos que lleva al frente la tecnología y la innovación del producto, invita a vivir la edad con libertad y orgullo y propone que cada uno haga y rehaga su propio “Pacto con la belleza”.

## Acciones post evento de lanzamiento:

**Seguimiento del "Pacto con la belleza"** firmado por los invitados que asistieron al evento, cumpliendo la promesa de la marca de acompañarlos durante todo el año en este pacto.

**Envío de maletín personalizado** con productos Chronos para los invitados que no pudieron asistir al evento e invitación a que realizaran su propio "Pacto con la belleza".



# Acciones de prensa y difusión

El lanzamiento de la línea Chronos se comunicó en **multiplataformas (medios gráficos y digital) de manera simultánea** para llegar a la mayor cantidad y diversidad de públicos en diferentes formatos. En términos de comunicación, teníamos el desafío de salir de los formatos y mensajes tradicionales de este tipo de lanzamientos y **posicionar “el tema social”** del cual la marca da cuenta.

**Se gestionaron notas y entrevistas con la antropóloga Paula Pinto**, con foco en el estudio “Mirror” sobre la belleza y el envejecimiento. Además, se buscó la participación en **notas de belleza** sobre productos para el cuidado de la piel e innovación en dermocosmética. Estas notas contaron con asesoramiento de la dermatóloga Verónica Muchnik en algunos casos. Como eslabón final se realizó una **acción con influenciadoras y blogueras** para la difusión del lanzamiento en redes sociales y medios no tradicionales. A 14 influenciadoras se les envió un **maletín Chronos** con el kit completo según su tipo de piel.

## Canales de comunicación:

- **PRESS RELEASE** a medios especializados y generales
- **COMUNICADOS PERSONALIZADOS A PRENSA E INFLUENCIADORAS**. Enfoques posibles para notas: Cómo envejecen las argentinas, amistad y vejez, bella vejez, el envejecimiento Hombres vs. Mujeres.
- **REDES SOCIALES** propias mediante los hashtags #pactochronos y #bellezachronos
- **ACCIÓN EN REDES SOCIALES** de influenciadoras seleccionadas

b.lombardo • Seguir



326 Me gusta

b.lombardo [Viva la belleza](#) de hacer lo que me gusta, porque [hacer](#) lo que [me gusta](#), hace la [diferencia...](#) más

lauhachebeauty • Seguir  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

**SELECCIÓN deluxe**  
B21 Extra Absolúo Crema Juventud Absoluta, de Orlane. Con 21 aminoácidos obtenidos por biotecnología, palido e iris orgánico, China 6, envejecimiento orgánico y ambiental (\$4.600).

**LUJO desde el mar**  
Skin Caviar in Lotion, de La Prairie. Agua de Caviar con efecto regenerador, como complemento al tratamiento de día o de noche (\$5.400).

**SERUM pro**  
Blue Serum, de Chang tres ingredientes activos verde de Costa Rica de Grecia y olivinos considerados “azules” del oro.

**PERFECCIÓN Natural**  
Chronos Gel Antiseñales 45+ firmeza y luminosidad, de Natura. Con extracto de jatobá que protege el colágeno e intensifica su producción (\$722).

**REPARACIÓN nocturna**  
Night Anti Aging Restorative Cream, de Prevage. Con Idebenona, poderoso antioxidante que acompaña el proceso de reparación de las células, optimiza la humedad natural de la piel y la retexturiza (\$4.670).

48 VANIDADES.COM.AR ABRIL 2017



Chronos Hydra Nutrición (\$320, Natural).

## CON TIRANTEZ

**Causas:** “Esto se debe a la falta de hidratación y humectación. No alcanza con tomar tres litros de agua diariamente, ya que el organismo retiene el líquido que necesita y el resto lo elimina por orina, y gran parte de la hidratación se pierde por evaporación. La función de los humectantes es aportar agua y evitar que esa humectación se evapore”, detalla la doctora Irene Bermejo.

**Recomendaciones:** Además de aplicar cremas hidratantes y humectantes, que pueden ser espesas o de texturas ligeras, la doctora Monica Maiolino señala que esta rutina “debe ser acompañada por una limpieza previa. Ya sea con geles, en el caso de las pieles mixtas a grasas, o con leches en pieles normales a secas. La limpieza favorece la eliminación de impurezas, ayuda a la piel a verse y sentirse

# Medios



Este lanzamiento nos permitió triplicar la visibilidad en medios de Chronos frente el año anterior: pasó a representar un **20% de la visibilidad en comunicación** de producto de Natura, contra un 6% del año anterior.

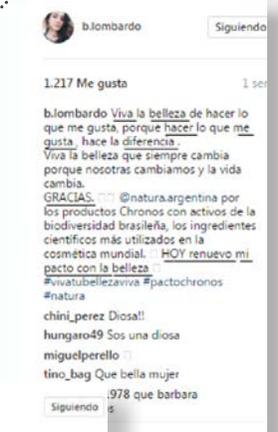
Al evento en Buenos Aires asistieron 52 periodistas y editoras de moda y belleza de los principales medios del país. El envío del maletín Chronos con el kit completo a las influencers obtuvo 31 posteos en redes sociales y alcanzó a **653.849 personas**. Logramos más de **50.000 interacciones** en relación a los posteos, superando el engagement rate de 8% con el contenido generado en redes.

- Bárbara Lombardo: **155 K**
- Marou Rivero: **96 K**
- Jana Janita: **31 K**
- Harper's Bazaar: **75 K**
- El Blog Amarillo: **54 K**
- Fashionistarg: **28 K**
- Lau Hache Beauty: **16 K**
- Seguí La Moda: **70 K**
- Fruticienta: **36 K**
- Kathy Pimpa: **48 K**
- Maru Luzar: **30 K**
- Daff Life Style: **14K**

**Fashionistarg**  
Instagram.  
Followers:  
**28 K**



**Bárbara Lombardo**  
Instagram.  
Followers:  
**155 K**



**Fruticienta**  
Instagram.  
Followers:  
**36 K**



**Jana Janita**  
Instagram.  
Followers:  
**31 K**

**Seguí La Moda**  
Instagram.  
Followers:  
**70 K**







