**PREMIOS EIKON 2018**

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

Categoría 19: Relaciones con los consumidores

**Título del programa.**

DÍA DE LA MADRE NATURA COSMÉTICOS #TODOREGALOCUENTAUNAHISTORIA

**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

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

#TodoRegaloCuentaUnaHistoria Natura celebró todas las maneras de ser madre en una acción simultánea en 12 shoppings del país

**Introducción**

Natura es la mayor multinacional brasileña del sector de cosméticos y una empresa comprometida con la generación de impacto socioeconómico ambiental positivo en todos los negocios, marcas y latitudes en las que actúa. Llegamos a millones de consumidores por diversos canales, siendo el principal de ellos las aproximadamente 1,7 millones de consultoras en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Además de esos países, tenemos tiendas físicas y e-commerce en los Estados Unidos y en Francia, y vendemos productos en Bolivia por medio de una distribuidora local. En el mercado minorista, actuamos por medio de tiendas propias, franquicias administradas por consultoras con perfil emprendedor y en asociaciones con redes de farmacia. Con la Red Natura, somos una de las mayores plataformas de ventas online de productos de belleza de Brasil, y ya implementamos el comercio digital en Chile, Argentina, Francia y Estados Unidos

Natura cuenta con más de 6.300 empleados y fue la primera compañía de capital abierto en recibir la certificación Empresa B en el mundo, en 2014, renovada en 2017.

Además de nuestra actuación multinacional con la marca Natura, dimos un paso decisivo para convertirnos en un grupo global de cosmética, multimarca, multicanal y movido por propósitos, con la adquisición, en septiembre de 2017, de The Body Shop. En febrero de 2018, ese grupo, que reúne a Natura, Aesop (adquirida en 2013) y The Body Shop, pasó a llamarse Natura &Co.

En Argentina, el mercado más fuerte de la compañía fuera de Brasil, Natura suma más de 670 empleados y 170 mil consultoras de venta directa, a las que se sumaron el año pasado más de 23 mil a través de la plataforma de venta digital.

A esta estrategia de complementar el modelo de venta directa se sumó a fines de 2017 la apertura de la primera tienda física de Natura. Hoy ya contamos con dos tiendas (Unicenter y Alcorta Shopping) para facilitar el acceso a nuevos segmentos de consumidores y generar nuevas oportunidades de negocio para los consultores que hoy venden sus productos en todo el país.

**El desafío: ampliar la base de consumidores desde la esencia de la marca**

Los orígenes y valores de la compañía se fundan en una red de relaciones amplia e inclusiva, en el concepto de que la vida es un encadenamiento de relaciones y que cada persona agrega valor en pos de la construcción de un mundo mejor, a través de una mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la que forman parte, con el todo.

En este contexto, Natura asumía el desafío de seguir ampliando fuertemente su base de consumidores sin perder su fuerte impronta e identidad de marca, basada en la idea de relaciones como también en la de la riqueza de la diversidad y la búsqueda de la belleza genuina, libre de estereotipos. Por eso, aprovechó una de las fechas comerciales tradicionalmente más fuertes del año para el sector de cosmética, como es el Día de la Madre, para lanzar su campaña #TodoRegaloCuentaUnaHistoria.

**La propuesta: celebrar todas las formas de ser madre**

El Día de la Madre es una fecha con un fuerte peso en la agenda comercial de sectores como el de cosmética y belleza. Pero también, sin duda, es una fecha con un fuerte peso simbólico y afectivo, en Argentina y el mundo en general. Sin embargo, por los mismos motivos, es una fecha que muchas veces queda asociada meramente a “lo comercial”, asociando el regalo a una obligación impuesta, poco genuina. O bien, desde lo simbólico, está el riesgo de que a nivel publicitario se terminen propagando estereotipos de maternidad tradicionales que no den cuenta de la agenda actual de género y diversidad y nuevas configuraciones familiares.

Con #TodoRegaloCuentaUnaHistoria entonces Natura buscó:

* Ampliar la base de contactos interesados en la marca y de esta manera llegar a más hogares.
* Facilitar a los consumidores el acceso a los productos Natura a través de nuevos canales de venta y experimentación.
* Celebrar todas las formas de ser madre, rompiendo con los estereotipos tradicionales y dando lugar a las nuevas configuraciones familiares.
* Volver a traer la idea del regalo como parte esencial de esa historia de relaciones que todos tenemos con nuestras madres, antes que como una obligación o hecho transaccional con el cual hay que cumplir.

Fue una acción simultánea de alto impacto en 12 shoppings del país que contempló:

ESPACIOS DE MARCA. Stands de experimentación y venta de regalos Natura.

ACTIVACIÓN TEMÁTICA. Se invitaba a los consumidores a responder la consigna: “Además de la vida, mamá nos regaló mucho más. ¿Cuál fue ese regalo que significó mucho para vos?”

Los participantes podían enviarle ese mensaje a su mamá en video y compartirlo en un banco de historias.

ENTREGA DE PRODUCTOS. A todas las personas que se acercaron a los puntos de contacto Natura en los 12 shoppings se les entregó una pulpa de manos Ekos, el producto favorito de la marca.

COMUNICACIÓN MASIVA. La acción tuvo una fuerte comunicación en los shoppings y una campaña publicitaria en TV, gráfica y online.

CONVOCATORIA DE INFLUENCIADORAS. Se desarrolló un plan de visibilidad con infuenciadoras de 50 a 900 mil seguidores que representaron y celebraron las diferentes formas de ser madre; compartieron las historias de esos regalos que marcaron sus propias historias e invitaron a sus comunidades a participar de la experiencia en los shoppings.

**Objetivos de la acción**

En el mismo año en el que Natura inauguró en Argentina su plataforma de venta digital, la marca impulsó esta acción para seguir ampliado su red de consumidores y conseguir 300 mil contactos que además pudieran probar y llevarse un producto.

Consolidar a Natura como marca “regalable” a través de productos pensados como un eslabón en la relación de las madres con sus hijos.

Generar diferenciación en una fecha comercial con una campaña de comunicación en medios tradicionales y un plan de influenciadoras que pusiera el énfasis en que hay tantas maneras de ser madre como mujeres que deciden tener hijos.

**Día de la Madre Natura: la acción**

Para celebrar el Día de Madre, Natura desembarcó por primera vez en 12 shoppings del país, con la campaña #TodoRegaloCuentaUnaHistoria, que buscaba celebrar la belleza de toda madre poniendo en valor las historias únicas y significativas detrás de cada regalo.

El centro de la acción estuvo en los shoppings Alcorta, Abasto, Dot Baires Shopping y Alto Rosario, con los Espacios Natura que la marca abrió durante dos semanas de octubre, todos los días de 13 a 22 horas. Fueron espacios de experimentación de las líneas más emblemáticas de la marca y también una plataforma de interacción: los consumidores podían participar de un banco de historias relacionadas con regalos y momentos inolvidables con las madres y a cambio recibir el producto más valorado de la marca, una pulpa de manos de la línea Ekos.

Además, para hacer foco en los productos y en el concepto de Natura como marca regalable, se lanzó para esta fecha una propuesta de kits exclusivos que se podían comprar en los mismos espacios a través de la plataforma online de la marca, accediendo a cupones de descuento para futuras compras y otros beneficios especiales. Esto permitió fortalecer el canal de venta digital y anclarlo también a la idea de los obsequios en esta fecha tan especial para nuestros consumidores.

La campaña también estuvo presente en simultáneo en Alto Palermo, Distrito Arcos, Alto Avellaneda, La Ribera Shopping, Córdoba Shopping, Mendoza Plaza Shopping, Alto Comahue y Alto Noa, con mensajes que ponían en valor las relaciones y las historias detrás de cada regalo; los consumidores que se acercaban recibían uno de los productos icónicos de la marca como la pulpa de manos Natura Ekos Castaña, pionera en comunicar los valores de la sustentabilidad económica, social y ambiental como parte de una nueva manera de hacer negocios.

Además de los canales de comunicación habituales de la marca, para fortalecer la visibilidad de esta acción, la marca buscó perfiles de madres diversas y genuinas para que difundieran en sus redes sociales su mirada de la maternidad e impulsaran la propuesta de Natura en los shoppings y el concepto “Todo regalo cuenta una historia”.

Así, convocamos a figuras reconocidas que representaran la diversidad de la maternidad.

• Juana Repetto, con 941 mil seguidores en Instagram, una madre soltera y joven, que se animó a romper el estereotipo de la familia tradicional y se mostró como una mujer fuerte.

• Fernanda Callejón, con 434 mil seguidores en Instagram, una madre adulta que quebró los prejuicios de la edad tanto para criar un hijo como para formar una familia.

• Dalia Gutmann, con 78 mil seguidores en Instagram, una madre moderna que asume la crianza de sus hijos con humor y se convierte en cómplice de otras madres.

Cada una de ellas contó en sus redes sociales historias personales y genuinas asociadas al hashtag #TodoRegaloCuentaUnaHistoria. Y el Día de la Madre (15 de octubre de 2017) publicaron un posteo relacionado e invitaron a su público a los espacios Natura que se instalaron especialmente en shoppings de todo el país.

Estos perfiles nos permitieron acompañar desde las redes sociales la acción federal de los shoppings e impactar con el concepto #TodoRegaloCuentaUnaHistoria en nuevos consumidores a través de casos reales y diversos acerca de la maternidad y el poder de las relaciones.

Además, sumamos 9 perfiles de micro influenciadoras de belleza, lifestyle, moda y gastronomía, cercanas a la marca, que también compartieron su mirada de la maternidad e invitaron a sus seguidores a participar de la acción. Actuaron como cronistas relatando la experiencia de su visita a los espacios de Natura en primera persona e invitaron a sus seguidores a visitarlos a través de creativas Instagram Stories.

• Marou Rivero: 94.500 seguidores. Influenciadora cultural, con foco en moda y lifestyle. Capital Federal con alcance nacional.

• Lulu Biaus: 88.600 seguidores. Madre e influenciadora lifestyle. Capital Federal con alcance nacional. • Seguí La moda: 54.000 seguidores. Influenciadora con foco en moda y belleza. Capital Federal con alcance nacional.

• Feli Pizarro: 51.200 seguidores. Madre, chef e influenciadora gastronómica. Capital Federal con alcance nacional.

• Muy Chule: 38.300 seguidores. Madre e influenciadora lifestyle. Capital Federal con alcance nacional. • Jana Janita: 27.800 seguidores. Madre e influenciadora moda y lifestyle. Capital Federal con alcance nacional.

• Fashionista Arg: 25.000 seguidores. Madre e influenciadora moda y belleza. Capital Federal con alcance nacional.

• Giamportones: 19.200 seguidores. Influenciadora de lifestyle y moda. Con foco en Mendoza.

• Viva la Moda: 14.500 seguidores. Influenciadora de moda. Con foco en Rosario.

Además, cerramos acuerdos con 4 radios de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza que lograron gran adherencia y participación de los oyentes a través del sorteo de productos íconos de Natura.

• Radio Latina FM 101.1 (Capital Federal)

• Orfeo FM 98.5 (Córdoba)

• Radio Jornada FM 91.9 (Rosario)

• LT3 AM 680 (Mendoza)

**Canales de comunicación**

La acción de Madres se comunicó en multiplataformas (medios gráficos, radio y digital) de manera simultánea para llegar a la mayor cantidad y diversidad de consumidores en diferentes formatos.

• PRESS RELEASE a medios especializados y generales.

• COMUNICADOS PERSONALIZADOS A PRENSA E INFLUENCIADORES con información sobre los contenidos/acciones realizadas durante la acción.

En lo referente a free press se hicieron envíos de comunicados a medios de Capital Federal y de todo el interior del país.

• REDES SOCIALES PROPIAS: Facebook, Youtube, Instagram, Twitter mediante el hashtag #todoregalocuentaunahistoria y #diadelamadre

Nuestros públicos pudieron seguir todos los detalles de la campaña y

las acciones en los Espacios Natura a través de las redes sociales de la marca con los hashtag #TodoRegaloCuentaUnaHistoria y #DíadelaMadre

• ACCIÓN EN REDES SOCIALES de influenciadoras seleccionadas

La acción con los perfiles de influenciadoras se enfocó en las redes sociales de cada una de ellas, principalmente Instagram, una vidriera que usan 11 millones de personas en Argentina (6 millones de mujeres y 5 millones de hombres).

• ACUERDO CON RADIOS, CON MEDIOS GRÁFICOS Y CON MEDIOS DIGITALES

El acuerdo con medios de comunicación tradicionales fue con cuatro radios instaladas de FM y AM en las principales ciudades del país.

**Ejecución del plan**

Procedimientos del plan

ANTES DE LA APERTURA DE LA ACCIÓN:

• Envío de Press release a los medios gráficos correspondientes a las plazas involucradas con información sobre la acción y las actividades.

• Gestión de cobertura con los medios en CABA y en cada provincia de la activación.

• Selección de perfiles de madres diversas y conversación con cada una de ellas para entender su mirada de la maternidad.

• Propuesta de enfoques posibles para notas: Todas las maneras de ser madre

• Acuerdos con radios para la difusión de la acción y de los sorteos.

DURANTE LA ACCIÓN:

• Invitación a todos los públicos a acercarse a los puntos de difusión.

• Difusión de la campaña con fuerte foco en radios y plataformas online.

• Acuerdos con radios locales para la difusión de los contenidos y/o sorteos de productos para los oyentes.

• Gestión de notas vinculadas a las temáticas de la maternidad.

• Seguimiento de notas de contenidos que se desprendieron de la acción.

**Los resultados: 300 mil consumidores potenciales conectados con el propósito de la marca**

La gran apuesta de Natura por llegar nuevos consumidores se consolidó.

Se consiguieron 300 mil nuevos contactos para ampliar la base de relaciones.

Se impactó como una marca regalable a 8 millones de potenciales consumidores, la cantidad de personas que se calcula transitaron durante los días que tuvo vigencia la acción en los 12 shoppings.

Se alcanzó a 15 millones de personas con la nuestra campaña multiplataforma: TV, Redes Sociales propias y de IRSA (responsable de los 12 shoppings), gráfica y Vía Pública.

Se generó contenido con influencers, con los que se impactó a 1.842.200 contactos/seguidores de Instagram. Se contabilizaron 157.397 interacciones (comentarios, likes y reposteos). Y en Instagram Stories se alcanzaron 276.330 vistas.

Sólo con las influenciadoras Juana Repetto, Fernanda Callejón y Dalia Gutmann se alcanzaron 147.201 interacciones en las redes. Sus posteos consiguieron entrar en coberturas de medios destacados por el Día de la Madre como La Nación, Teleshow (Infobae), Diario Popular, LMNeuquen.com y Rosario 3.

En las cuatro radios del país con las que se hizo acuerdo, se llegó a nuevos públicos en Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza. Hubo gran participación y adherencia de los oyentes hacia el concepto transmitido.

Y en PR Free, ante el envío de comunicados sobre la acción de Natura en los shoppings de todo el país, se alcanzó a 4.561.187 de contactos/lectores en medios tradicionales y digitales. Se ganó espacio en medios como La Nación, Clarín, Infobae, Página 12 y medios del interior, alcanzando más de 100 repercusiones.