



Categoría: 1. Campaña General de Comunicación Institucional

Capítulo: General

Título del programa: 30 años de Natura en Argentina

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

Área de la compañía: Reputación Empresarial Corporativa (REC)

Asesor externo: Mula & Profundo, Mutis, Caro Doncell, Porter Novelli.

Responsable del plan de comunicación de PR por parte del cliente:

- Florencia Racana, Gerenta de Reputación y Comunicación Corporativa de Natura Argentina
- Sofía Jaroslavsky, Coordinadora de Reputación y Comunicación Corporativa de Natura Argentina (*).

**En representación del equipo interdisciplinario que trabajó la campaña.*

Descripción conceptual del caso:

Natura, empresa de belleza y cuidado personal, cumplió 30 años de presencia en Argentina y celebró su recorrido generando bien estar para el mundo y las personas con una campaña general de comunicación para festejar este hito.

30 años en el país con una historia hecha de relaciones que se unen para compartir cosméticos que inspiran el cuidado y la autoestima de tantas personas. 30 años en un país que recibe a la marca todos los días, con una red capaz de transformar. 30 años de productos que despiertan los sentidos. 30 años de evolución y regeneración en la sociobiodiversidad Brasileña.



1) Introducción

Fundada en 1969, Natura es una multinacional brasileña de cosméticos y productos de higiene personal que lidera el sector de venta directa en Brasil, con más de 2 millones de consultoras/es de belleza, y 300.000 en Argentina. La empresa nace de la pasión por la cosmética y las relaciones. Fue la primera compañía de capital abierto en recibir la certificación B Corp en el mundo, en diciembre de 2014, lo que refuerza su compromiso con la regeneración. Es también la primera empresa brasileña en obtener el sello Cruelty Free International concedido por la organización de protección animal “The Leaping Bunny”, en 2018, que certifica el compromiso de la empresa con la no realización de pruebas en animales de sus productos o ingredientes; y es la #1 en belleza y cuidado personal según Euromonitor.

Desde sus orígenes, Natura se percibe como un actor de transformación social e impulsa una agenda de impacto positivo. Y en este camino, trabaja para involucrar y comprometer a los consumidores, organizaciones, empresas y a la sociedad en general en los problemas mundiales más urgentes para generar cambios sistémicos que permitan cambiar una realidad preocupante: una crisis climática que sigue empeorando.

En 2024, **Natura celebró sus 30 años en Argentina** y reafirmó este compromiso de regeneración y “bien estar bien”, la esencia de la marca que tiene como objetivo lograr una relación armoniosa del individuo consigo mismo, con los demás y con el planeta.

Para comunicar este hito, realizó una **campaña transversal** para llevar al frente el aniversario en los **diferentes públicos: colaboradores, consultoras de belleza, consumidores y público externo (periodistas, influencers y pares corporativos de otras empresas)**. Para llevarla a cabo, se formó un equipo interdisciplinario compuesto por células a cargo de cada uno de los públicos de interés con tácticas que se ejecutaron durante todo el año 2024 para dar a conocer los 30 años de la marca y reafirmar sus compromisos.

2) Estrategia

La estrategia consistió en crear comunicaciones para cada uno de los públicos, que a su vez estuvieran interconectadas y alineadas con el mensaje general central: **revalorizar el camino recorrido en estos 30 años en el país con el bienestar como punto de partida.**

Se contó con un equipo interdisciplinario que estuvo enfocado en cada uno de sus públicos:

1. **Las/os consultoras/es de belleza independientes;**
2. **El consumidor final;**
3. **Los colaboradores;**



4. El público externo (periodistas, influencers y pares corporativos)

La campaña partió del **claim**:

“Y si celebramos que somos una marca que promueve el bien estar del mundo y de las personas?”

Esta invitación surge de la esencia de la marca, el “Bien estar bien”: con uno, con los demás y con el planeta; que Natura busca impulsar en todo lo que hace desde sus orígenes. De esta manera, se buscó acercar ese bienestar al público local, a los argentinos, y entender su percepción del mismo en contextos como el que estamos viviendo; **generando conversación** sobre el tema. ¿Qué les genera bienestar? ¿Por qué? ¿Qué priorizan?

El bienestar fue ese hilo conductor de cómo llega Natura a ser lo que es en estos últimos 30 años; y cómo lo refleja en cada cosa que hace.

De esta manera, se buscó llevar la campaña no sólo al Business as Usual (BAU) de la compañía sino también a acciones específicas y “momentos WOW”, de impacto, por cada uno de los públicos para que resuene en todos ellos.

Para la elaboración del plan integral de comunicación, se partió de una **narrativa** genérica que buscó contar la historia de la marca en Argentina:

30 años en Argentina.

30 años de una historia hecha de relaciones que se unen para compartir cosméticos que inspiran el cuidado y la autoestima de tantas personas.

30 años en un país que nos recibió y nos recibe todos los días de brazos y corazones abiertos, con una red viva y potente, capaz de transformar a los demás y a nosotros mismos.

30 años que, con nuestros productos, sus fragancias e ingredientes, invitan a despertar todos los sentidos.

30 años generando impacto positivo en las comunidades, la naturaleza y las relaciones entre los ecosistemas.

30 años de constante evolución y regeneración en la sociobiodiversidad brasileña.

30 años haciendo un mundo mejor al lado de gente como vos.

Vos, con tu voz, tu manera, tus elecciones. Vos, cuidándote.

30 años que son el comienzo del recorrido de una larga historia, que queremos seguir escribiendo juntos.

Por estos 30 años, GRACIAS Argentina.



Además, se generó un **key visual propio** para la campaña. Esto incluyó logotipos y una paleta de colores específica.

- **Logotipo:** se presentó el logo aniversario de Natura por sus 30 años en el país, utilizando para su desarrollo la tipografía institucional entrelazada haciendo énfasis en la importancia de los vínculos; tan representativos para la marca.
- **Claims:** se desarrollaron 3 versiones del logo con diferentes claims, para utilizar según las necesidades de cada comunicación y el tipo de público:
- **Paleta de colores:** la paleta se compuso a partir de los colores secundarios de la paleta original de la Consultoría de Belleza Natura, con el agregado del Naranja tan característico de la compañía.

También se recopilaron los **hitos de la marca** en sus 30 años de historia en el país y los **productos más icónicos** para los públicos de interés para que sean vehiculizadores de la campaña aniversario.

Acciones por público:

Se trabajó en un calendario anual en donde se determinaron distintos momentos destacados para llevar al frente la celebración con distintos contenidos, en los distintos públicos:

- **Público externo (influencers y periodistas):** Estuvo a cargo del área de Reputación y Comunicación Corporativa, se realizaron acciones dentro del bau mismo del área de comunicación pero además se sumaron momentos WOW/extras estratégicos para este público.
- **Público “Consultoras de Belleza”:** Estuvo a cargo del área de Relacionamiento que sigue el vínculo con las Consultoras. Ellas/os son el corazón del negocio de Natura, por eso se llevaron a cabo diferentes acciones para impactar en este público y hacerlos partícipes de la celebración.
- **Público “Colaboradores”:** Estuvo a cargo del área de Recursos Humanos. Los colaboradores de la compañía ya son más de mil ochocientas personas en Argentina. Son portavoces de las causas de la marca y parte fundamental del camino recorrido, es por eso que se destinaron acciones específicas de Comunicación Interna para que sean parte.
- **Público “Consumidores”:** Se comunicó también el aniversario a los consumidores, claves en el desarrollo y crecimiento de la marca en Argentina. Estuvo a cargo del área de Marketing.

3) Desarrollo y ejecución:

La ejecución consistió en distintas acciones que se desarrollaron durante todo el año para cada uno de los cuatro públicos. Se buscó llevar el aniversario a todas las acciones del BAU de la compañía y, a la vez, generar acciones extra y un momento WOW, de impacto, para cada público.



Tácticas por tipo de público:

- **Público externo (influencers y periodistas):**

- **Business as usual:**

- Se llevó al frente el aniversario en eventos de representación con voceros.
- En todas las comunicaciones, campañas y press kits del año se incluyó el look & feel de la campaña.

- **Extras:**

Mailing - Newsletter: se realizó un newsletter trimestral, partiendo del aniversario como puntapié inicial, para contar las novedades más relevantes al público externo. Consistió en un mailing masivo a 700 periodistas y pares corporativos estratégicos para la marca.

Estudio de bienestar: ya que el objetivo de la campaña fue mostrar cómo Natura genera bienestar hace 30 años en Argentina, se buscó entender cómo percibían los Argentinos el bienestar y qué significa para ellos. Este fue un foco de comunicación con datos duros y locales para los medios, en base a una muestra de más de 1100 personas de todo el país. Se realizó junto a la consultora Gentedemente. El estudio reveló que el bienestar ocupa un lugar importante para la mayoría de los argentinos, pero que no todos lo encuentran en sus rutinas. Para sorpresa de muchos, arrojó que la población no limita el sentirse bien a la salud física, sino que también involucra otros aspectos como la estabilidad económica, la satisfacción personal y la búsqueda de la felicidad. Esta mirada amplia y holística fue clave para entender las diversas formas y caminos que encuentran los argentinos para mejorar su calidad de vida: en sus consumos, sus hábitos y decisiones. Los productos de cosmética y cuidado personal buscan dar respuesta a eso, otorgando una sensación de bienestar a 1 de cada 4 personas, según resultados del informe; en particular a mujeres y a quienes expresan un alto compromiso con esta búsqueda.

Producción nacional Tododia: otro foco de comunicación para este aniversario fue que la marca logró la producción nacional de los envases de su línea corporal Natura Tododia. Apostando por la circularidad y la generación de cadenas sustentables y locales, se realizó una alianza con CEMPRE, recuperadores urbanos, Reciclar y Plastimec para recuperar 290 toneladas de PET en el país. Así se lograron producir cerca de 2 millones de unidades del envase del icónico hidratante corporal Natura Tododia de 400 ml, con un proceso 100% local, siendo que previamente ese plástico PET provenía de Brasil. Esto implica un impacto para la tasa de reciclaje de Argentina; justo para los 30 años de la marca en el país (ya el 56% de la facturación de la



compañía proviene de producción nacional de líneas como corporales, perfumes y desodorantes).

Lanzamiento especial: Natura presentó Biome, una nueva línea de la marca con una lógica de consumo que impulsa la regeneración. Una propuesta con fórmulas veganas, cero plásticos, 100% de naturalidad y una nueva mirada de consumo regenerativo. Uno de sus ingredientes, el aceite de palma, procede de un sistema agroforestal pionero. El lanzamiento incluyó un accesorio inédito que capta el gas metano y lo transforma en bio-resina. Se realizó un evento especial para público externo para amplificar el lanzamiento.

Participación en el Coloquio de IDEA: Participación en el video del 60° Coloquio IDEA con la llegada de Natura a Argentina en 1994 y contando el aniversario de 30 años.

Pauta institucional 30 años: se realizó pauta institucional en medios locales para celebrar este aniversario. La pauta se activó en: Diario Perfil, Marie Claire, Ámbito Financiero, Página 12, Forbes y El Cronista.

- **Momento WOW: evento y box “30 años”.** Se realizó un evento con foco en bienestar para 100 KOL´s. Consistió en toda una experiencia sensorial para conectar con la marca y se entregó una box aniversario con los productos más icónicos (press kit).

- **Público Consultoras de Belleza:**

Acciones generales y canales utilizados:

- Sites, campañas y eventos;
- Mi Natura: se trata de la revista de consultoría especialmente dedicada para ellas que estuvo casi todo el año brandeada con el aniversario y se incluyeron promociones especiales bajo este contexto. Por ejemplo, se presentó Seve de almendras, producto icónico, sólo para la venta a través de las consultoras. Se generó una narrativa especial para este canal. Además, se hizo un shooting con 5 consultores de ambos géneros en las oficinas.
- Caja de pedido de las consultoras con diseño especial de 30 años;
- Campaña de activación en RRSS: entrevistas con referentes, reels de productos históricos, challenges y videos;
- Convención a Cancún para consultoras destacadas bajo el marco de los 30 años;
- Encuentro Nacional de Supervisoras bajo el paraguas del aniversario (evento nacional que se realiza todos los años para las Supervisoras de Ventas, característico en la Venta Directa), con una activación especial en donde se recorrieron los 30 años de la marca;
- Sitio especial #NaturaReconoce por 30 años;



- Desarrollo de bolsa especial 30 años para la entrega de todas las compras de 2024 con el key visual de la campaña;
- Guía de inicio de las consultoras con el toolkit de los 30 años incluidos; entre otros.
- **Momento WOW:** en el día de la Consultora de Belleza Natura, que se celebra cada 22 de septiembre, se realizó un streaming para celebrar con todas las consultoras este aniversario. Durante el evento se realizaron sorteos de productos, viajes para conocer Natura Brasil con un acompañante y momentos de entrevistas a modo de reconocimiento a distintas consultoras.

- **Público Colaboradores:**

Para la ejecución, se partió de 4 ejes para encuadrar las acciones:

- Identidad visual;
- Relaciones;
- Historias;
- Conexión con los productos.

Acciones generales y canales utilizados:

- Intervención en pantallas de inicio de las computadoras;
- Firmas especiales para los colaboradores con la impronta de los 30 años;
- Photo Opportunity itinerante para colaboradores en oficinas y Centro de Distribución;
- 10 entrevistas formato ping pong con los colaboradores como protagonistas contando perlas de su camino en Natura;
- Cápsulas especiales con colaboradores con larga trayectoria dentro de la compañía o que estuvieron mucho tiempo en la operación de Argentina que se movieron a otros países;
- Entrevistas a colaboradores con más de 15 años dentro de la empresa;
- **Momento WOW:** evento de celebración especial para los colaboradores. Consistió en un cocktail y fiesta.

- **Público Consumidores**

Acciones generales y canales utilizados:

- Caja especial y bolsa edición limitada por 30 años Natura;
- Promociones especiales para consumidor final en productos icónicos;
- Capítulo especial en revista digital interactiva de la marca con los productos favoritos por los consumidores;
- Landing especial dentro del sitio oficial de Natura, con foco en el aniversario, con descuentos especiales;



- Activación especial en tiendas;
- Caja especial de productos icónicos que impulsen rituales de bienestar a la venta: consistió en una “Mystery Box” que el consumidor final no sabía qué productos venían en el interior;
- Mailing a clientes por su cumpleaños, conectándolo con el “cumpleaños de la marca”.
- Content Lab especial sobre bienestar en La Nación, Clarín y Elle.
- **Momento WOW:** Comercial de TV.

Para conmemorar el trigésimo aniversario de Natura en Argentina, se creó una campaña que resume la esencia y trayectoria de la marca, anclada en sus pilares fundamentales: bienestar, belleza y sustentabilidad. Pocas marcas logran transmitir su identidad con tanta autenticidad como Natura, y se buscó que esta celebración partiera del concepto fundacional de la compañía: el bien estar bien.

El resultado fue una propuesta que trajo la naturaleza argentina al centro de la celebración. Porque a pesar de los desafíos, en cada rincón de nuestro país, siempre hay un argentino que encuentra la manera de llevar y compartir un poco de bienestar. Entendemos que al conectarnos más con nosotros mismos y con los demás, podemos generar un impacto positivo y demostrar que, estando bien juntos, siempre avanzaremos "de bien para mejor".

Campaña de Medios: Un Aniversario con Conexión Federal

La estrategia de medios tuvo tres objetivos clave: generar awareness sobre los 30 años de Natura en Argentina, consolidar los valores de la marca (especialmente el bienestar, sin dejar de lado belleza y sustentabilidad), y llegar a un público amplio, incluyendo tanto al target principal como a las nuevas generaciones o público joven. El gran desafío fue capitalizar la comunicación del aniversario para generar awareness a nivel federal, asegurando que todos conocieran los valores de Natura.

¿Cómo se logró?

Se capitalizó la campaña de aniversario en tres pilares estratégicos:

1. **Valorizar el pasado:** Comunicando la trayectoria y legado de Natura.
2. **Celebrar el presente:** Destacamos la calidad de nuestros productos favoritos, cuya esencia respetuosa va desde el origen de la materia prima hasta su disposición final, manteniendo el awareness.
3. **Proyectar al futuro:** Generando interés en el público joven, conectando con las nuevas generaciones.

4) Resultados y evaluación

- **Público externo (influencers y periodistas):**



- **Business as usual:**
 - En todas las comunicaciones, campañas y press kits del año se incluyó el look & feel de la campaña.

- **Extras:**

Mailing - Newsletter: se envió el newsletter a una base de 600 periodistas y pares corporativos. Fueron 2 entregas con las novedades más relevantes de la compañía. Tasa de apertura: 27%.

- **Estudio de bienestar:**
 - **Cantidad de notas:** 9
 - **Tier 1:** 33% (La Nación, Clarín, Via País)
 - **Alcance estimado:** 23 MM

- **Producción nacional Tododia:**
 - Total de notas: 9
 - 50% de cobertura por medios especializados de sustentabilidad
 - Alcance: 1.1M

- **Lanzamiento especial Biome:**
 - Total de notas: 29
 - Tier 1: 38%
 - Alcance estimado: 328 MM (incluido Yahoo)

- **Pauta institucional 30 años:**

Medio	Formato	Audiencia	Plazo de campaña
Perfil	Digital (30 segundos en perfil.com)	4.5 millones de usuarios únicos	30 días
Marie Claire	Digital y papel (Nota web + premio en evento de fragancias de Marie Claire + nota en enero de cobertura de premio + página de aniversario 30 en MC diciembre)	320 mil de usuarios únicos (MC) + 6.6 millones de usuarios únicos (Caras)	30 días
Ámbito.com	Digital (video en desktop y mobile in article)	175.623 impresiones totales	30 días
Página 12	Digital (video inread 30 segundos)	200 mil impresiones	20 días
Forbes	Digital (Video Outstream con el comercial 30 años que se mete en todas las notas del site)	500 mil impresiones	30 días



El Cronista	Digital (video full HD Indoor)	1,8M INDOOR páginas vistas, promedio	1 día
-------------	--------------------------------	--------------------------------------	-------

- **LinkedIn:** durante todo el año, se reforzó en las comunicaciones en LinkedIn el aniversario de la marca en el país para generar recordación. Además, post momento WOW, se publicó un post sobre el evento en sí mismo para público externo.
- **Momento WOW: evento + box 30 años:**

Evento para periodistas, influenciadores y pares corporativos, en donde se profundizaron los resultados del estudio junto a Gentedemente sobre la percepción del bienestar para los argentinos y se invitó a los asistentes a conectar con su bienestar a partir de distintas experiencias.

El evento se realizó en el Centro Audiovisual Inmersivo (CAI) y contó con:

- Experiencias de reflexologías de manos y masajes de cuello de la mano de Natura Ekos;
- Una charla de Marcos Apud, psicólogo, biohacker y wellness coach para impulsar una respiración consciente y prácticas de bienestar para el día a día;
- Experiencia de soundhealing, práctica terapéutica que utiliza vibraciones y frecuencias sonoras para promover la relajación. Utilizando instrumentos como cuencos tibetanos, gongs , diapasones y campanas, que generan tonos y ritmos específicos para armonizar el cuerpo y la mente;;
- Espacio de cocktail y networking.

Resultados del evento:

- 337 menciones orgánicas en RRSS
- 13M alcance estimado en RRSS
- 1.3M de visualizaciones estimadas en RRSS
- 13 publicaciones en medios
- 85M de alcance estimado en medios
- 53% de las publicaciones en medios tier 1
- 96 asistentes (34 influencers, 23 pares corporativos, 39 periodistas)
- Envío de Press Kit a 132 influencers, 173 periodistas y 196 pares corporativos.

Algunas repercusiones de Social Media de Influencers:

[Link a repercusiones](#)

- **Público Consultoras de Belleza:**



Acciones generales y canales utilizados:

- Sites, campañas y eventos;
- Mi Natura: se trata de la revista de consultoría especialmente dedicada para ellas que estuvo casi todo el año brandeada con el aniversario y se incluyeron promociones especiales bajo este contexto. Por ejemplo, se presentó Seve de almendras, producto icónico, sólo para la venta a través de las consultoras. Se generó una narrativa especial para este canal.
- Además, se hizo un shooting con 5 consultores de ambos géneros en las oficinas. Dentro del Encuentro Nacional, evento de ventas icónico para la venta directa, hubo una activación especial en donde se recorrieron los 30 años de la marca.
- Caja de pedido de las consultoras con diseño especial de 30 años;
- Campaña de activación en RRSS: entrevistas con referentes, reels de productos históricos, challenges y videos;
- Convención a Punta Cana para consultoras destacadas bajo el marco de los 30 años;
- Encuentro Nacional de Supervisoras bajo el paraguas del aniversario (evento nacional que se realiza todos los años para las Supervisoras de Ventas, característico en la Venta Directa);
- Sitio especial #NaturaReconoce por 30 años;
- Desarrollo de bolsa especial 30 años para la entrega de todas las compras de 2024 con el key visual de la campaña;
- Guía de inicio de las consultoras con el toolkit de los 30 años incluidos; entre otros.
- **Momento WOW:** en el día de la Consultora de Belleza Natura, que se celebra cada 22 de septiembre, se realizó un streaming para celebrar con todas las consultoras este aniversario. Durante el evento se realizaron sorteos de productos, viajes para conocer Natura Brasil con un acompañante y momentos de entrevistas a modo de reconocimiento a distintas consultoras.

- **Público Colaboradores:**

Acciones generales y canales utilizados:

- Intervención en pantallas de inicio de las computadoras:
- Firmas especiales para los colaboradores con la impronta de los 30 años:
- Photo Opportunity itinerante para colaboradores en oficinas y Centro de Distribución:
- **Momento WOW:** evento de celebración especial para los colaboradores. Consistió en un cocktail + fiesta.

- **Público Consumidores**

Acciones generales y canales utilizados:



- Caja especial y bolsa edición limitada por 30 años Natura:
- Promociones especiales para consumidor final en productos icónicos;
- Capítulo especial en revista digital interactiva de la marca con los productos favoritos por los consumidores:
- Landing especial dentro del sitio oficial de Natura, con foco en el aniversario, con descuentos especiales:
- Activación especial en tiendas:
- Caja especial de productos icónicos que impulsen rituales de bienestar a la venta:
- Content Lab especial sobre bienestar en La Nación, Clarín y Elle.
- **Momento WOW:** Comercial de TV: <https://www.youtube.com/watch?v=lqimNnLHykY>

Resultados de la campaña:

- La campaña tuvo un 85% de foco en awareness y un 15% en discover, con objetivos de tráfico e interacciones. Se implementó un robusto mix de medios: 83% Digital, 6% Cine y 11% OOH (Out Of Home).
 - **Cine:** presencia en las principales salas de shoppings donde Natura tiene tiendas (Abasto, Dot, Unicenter y Alto Palermo), con más de 40 salas, y en Alcorta Shopping con FilmSuez. Se proyectó un spot de 30 segundos en todas las salas para impulsar el tráfico y dar a conocer el aniversario.
 - **Out of Home (OOH):** realizamos un circuito de pantallas digitales estratégicamente ubicadas en Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Mendoza y San Luis, así como en shoppings clave como Unicenter, Alto Palermo y Dot. Utilizamos formatos de "puentes" digitales, que ofrecen gran visibilidad desde múltiples niveles.
 - **Digital:** se centralizó la estrategia en plataformas como Meta, YouTube, TikTok, Programmatic, Seddtag y Disney+ complementada con Branded Content en La Nación y Clarín, y una sólida estrategia de influencers.
- La campaña de medios "Natura 30 años" superó significativamente todos sus indicadores clave.
- El alcance total creció un 5% por encima de lo planificado, llegando al 86% del público objetivo.
- Los resultados en tráfico fueron sobresalientes: se obtuvieron 68.188 sesiones, un 145% más de lo previsto, con un costo por sesión un 59% menor al estimado.
- El CTR real fue del 2,07% vs. el 0,70% planificado.
- La optimización creativa y la diversificación de plataformas maximizaron el impacto y la eficiencia, consolidando una campaña altamente efectiva.