



Categoría: 9. Patrocinio/ Sponsoring

Capítulo: General

Título del programa: Natura en Lollapalooza 2025

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

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

Asesor externo: Porter Novelli

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:

Por cuarta vez consecutiva Natura volvió a estar presente en Lollapalooza, en esta oportunidad con el foco puesto en llevar el bienestar al frente. A partir del concepto de que el bienestar del mundo se define primero desde el bienestar de cada uno, la marca combinó la potencia sensorial de sus productos con la potencia de la música para despertar las emociones. Durante los tres días de festival, y antes y después de éste, auspició Lollapalooza con distintos programas institucionales que buscaron conectar con sus públicos y la comunidad.



Introducción

Fundada en 1969, 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 en Argentina, con más de 300.000.

Desde sus orígenes, Natura ha buscado demostrar que las empresas deben ser agentes de transformación para generar cambios sociales y ambientales positivos. Por eso trabaja en involucrar y comprometer a sus consumidores, y a la sociedad en general, en los temas que necesitan de nuestra atención como la diversidad, la valoración cultural y la sustentabilidad.

Un informe realizado por Natura junto con Gentedemente, **reveló que la música, la cultura y el arte están entre las expresiones que más destacan las personas a la hora de mejorar su sensación de bienestar**, así como también los cosméticos y productos de cuidado personal. **Con este insight, la marca desembarcó por cuarto año consecutivo en Lollapalooza**, el festival más importante de la música de Buenos Aires, el 21, 22 y 23 de marzo en el Hipódromo de San Isidro.

Esta vez, con la experiencia de las ediciones pasadas auestas y habiendo escuchado al público y al consumidor, que demandaba más propuestas de maquillaje para poder disfrutar con mayor autenticidad del festival. De esta manera, **la marca supo atender la necesidad latente de los jóvenes de la Gen Z que buscan nuevas formas de expresarse, no solo a través de la música sino también mediante su estilo, incluyendo el maquillaje.**

Con una activación de alto impacto, llevando al frente maquillaje y por primera vez cuerpo, se creó un espacio único para que la audiencia pueda interactuar con la marca a través de experiencias de maquillaje, prueba de producto, tattoos temporales y una experiencia lúdica para conectar con la música. Además, hubo un espacio de reflexión y arte sustentable para realizar en comunidad. Así, se construyeron los 3 pilares de marca principales: bienestar, belleza y sustentabilidad.

El objetivo principal fue seguir conectando con el público joven en un festival que los inspira a crear, experimentar y compartir. En esta oportunidad, bajo el concepto de **“¿Y si nuestro cuerpo pudiera sentir más la música?”**, evolucionando así el claim con el que se trabajó en las ediciones pasadas.



Estrategia

No hay fuerza más potente que la energía de miles de personas unidas por una misma causa. Cuando se habla de la cultura como puente, se hace referencia a esa potencia transformadora que se encuentra latente en toda manifestación cultural, en este caso en un festival de música, y redirigirla hacia otras causas de las que —Natura cree— depende el futuro.

En línea con la coherencia y consistencia que busca impulsar siempre la marca, la propuesta de campaña en Lollapalooza ha ido evolucionando hasta el día de hoy. En 2022, Natura irrumpió en Lollapalooza con la invitación de unirse por el mundo como por la música (con foco en el sentir). Luego, se pasó de la propuesta a la acción al aseverar dicho statement. Y en la última edición, se puso el foco en profundizar sobre aquel mundo del que hablaban. Así, fue como llegaron a la cuarta edición con el claim de “¿Y si nuestro cuerpo pudiera sentir más la música?”.

La estrategia estuvo planteada en 3 pilares fundamentales:

1. **La música no solo se escucha, se siente.** Y el maquillaje es una expresión que puede amplificar esa experiencia de bienestar.
2. **Crear un stand vibrante, colorido, con el objetivo de generar una experiencia visual, alegre y cautivadora** junto a elementos etéreos y ligeros en tonos cálidos y frescos que se fusionaran con el entorno aportando una sensación de suavidad y fluidez.
3. **En el décimo aniversario del festival, celebrar juntos la unión entre la música, la belleza y el cuidado personal**, invitando en el Lolla10Años a brillar desde adentro hacia afuera.

Los objetivos específicos de esta edición fueron:

- **Awareness:** asociación con el festival para hacernos visibles y posicionarnos.
- **Construcción de ADN:** bienestar, belleza y sustentabilidad. Cultura Natura y la música como puente.
- **Acercarse al público joven** de entre 18 y 35 años.
- Llegar a todo el país activando todos los canales Natura y a través de acciones con potencial de **viralización**.
- Promover el “**bien estar bien**” que potencia la experiencia del festival combinando lo sensorial de los productos con la expresividad de la música para despertar emociones.

Los mensajes a destacar se centraron en:

- La música nos encuentra, potencia lo que somos. ¿Y si nuestro cuerpo pudiera sentir más la música?
- En Lolla10Años, celebramos la unión entre la música, la belleza y el cuidado personal, invitando a brillar desde dentro hacia afuera.



- ¡Celebremos el bienestar en la música, en nuestra piel y en el espíritu!

Se buscó impactar en los siguientes públicos diversos:

- Consumidores finales
- Periodistas
- Influencers
- Pares corporativos
- Colaboradores
- Consultores y consultoras de belleza Natura (red de revendedoras)

Desarrollo y ejecución

La ejecución estuvo planteada en tres etapas: una previa, una durante y una posterior. Se diseñó un plan de acción 360° para impactar durante los tres días de Lollapalooza, pero también se buscó que tenga amplificación en la etapa previa y post, y con diferentes públicos.

En la previa, el foco estuvo en reforzar la activación omnicanal y en realizar concursos para el consumidor final. Hubo un 30% off en tiendas, en donde junto al retiro físico de las entradas los consumidores se llevaron de regalo mosquetones y charmes para sus llaveros.

Además, se invitó a influencers, a la prensa y a los pares corporativos a vivir el festival, enviándoles un press kit a los contactos estratégicos y looks de maquillaje como tendencia. También se realizaron sorteos por entradas para los distintos públicos para que más personas puedan vivir la experiencia.

En el marco del Lolla, donde la autenticidad, la creatividad y la energía son protagonistas, se presentó una propuesta de shooting disruptiva y fresca junto a colaboradores de la compañía, mostrando los looks de maquillaje desde una perspectiva íntima y auténtica. Lejos de la perfección de un estudio fotográfico, se abrazó lo inmediato, lo espontáneo y lo divertido, como reflejo de lo que se vive en Lollapalooza.

Durante el festival, la marca estuvo presente con el Espacio Natura con cinco estaciones de maquillaje para escoger entre ser lookeados por maquilladores profesionales o crear sus propios looks con Natura FACES, la línea de maquillaje sin género de la marca que busca que las personas puedan expresarse tal cual son, rompiendo con los paradigmas preestablecidos.

A diferencia de los años anteriores, en esta edición, el público pudo no solo optar por recrear uno de los looks propuestos por la marca, sino que también hubo Estaciones de Automaquillaje en donde pudieron experimentar con los productos, maquillarse a sí mismos, o retocar su make up.



Allí, las experiencias estuvieron centradas en:

- **Potenciar el bienestar, conectando con el cuerpo y el espíritu, invitando a celebrar cómo el maquillaje, combinado con la música, puede generar un estado de bienestar, empoderamiento y celebración.** El stand de la activación fue todo un hito ya que su presencia llamaba la atención de todos los que pasaban por allí y tal era la sorpresa, que se hacían fotos junto a él.
- **Sentir la música. La música no solo se escucha, se siente. Y el maquillaje es una expresión que puede amplificar esa experiencia de bienestar.** Así, la marca llevó al frente distintos looks festivaleros siguiendo las tendencias presentes en todo el mundo.
- **Incorporar el cuidado del cuerpo, llevando adelante la marca Ekos.** La invitación fue a sentir cómo cada beat energiza la piel, y cómo los colores del maquillaje se integran a la perfección con el estado de ánimo y la personalidad de cada uno.
- **Tattoos y pecas glitter. Antes consideradas imperfecciones, las pecas ahora se celebran como parte del estilo y son la última tendencia y furor en los más jóvenes.** Reflejan el espíritu experimental de la Gen Z en el mundo del maquillaje. Y los tatuajes temporales, una forma de expresión artística y personal cada vez más popular en los festivales de música.
- **La sustentabilidad, a través del espacio Espíritu Verde.** Se dispuso un gran árbol creado con ramas caídas y tomadas de podas municipales, siendo símbolo de cómo la naturaleza siempre renace. Allí, las personas dejaron sus compromisos con el planeta, con el fin de crear una gran red de movilización colectiva, reforzando la conexión con uno mismo, con los demás y con la naturaleza. En este espacio, la marca buscó reafirmar el rol que tienen las personas para que la regeneración sea posible. **Además, se realizó una encuesta a más de 180 jóvenes para entender cómo evolucionaron sus preocupaciones socio ambientales** con el paso de los años y qué tan involucrados están en sus rutinas diarias con estos temas.

Y, como en todas las ediciones, se creó el Hotel Natura: una experiencia completa para periodistas e influencers del interior, en esta oportunidad de Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Tucumán y Mar del Plata.

Finalmente, **posterior al festival**, se comunicó a modo recap todo lo que sucedió dentro del mismo y se amplificó el mensaje de Natura en Lollapalooza. También, se trabajó en el foco en el producto destacando aquellos utilizados en el festival e invitando a la compra a través de los distintos canales de venta. Además, una vez finalizado el evento, Natura compensó la huella de carbono de su activación y donó los materiales post consumo a la Cooperativa el Álamo para darles una nueva vida útil.

En esta edición, el desafío estuvo en entender cómo seguir siendo relevantes ante un público que venía acompañando a la marca desde hacía varias ediciones y cómo podrían destacarse en un entorno tan estimulante con muchas marcas hablando a la vez, además de los contenidos

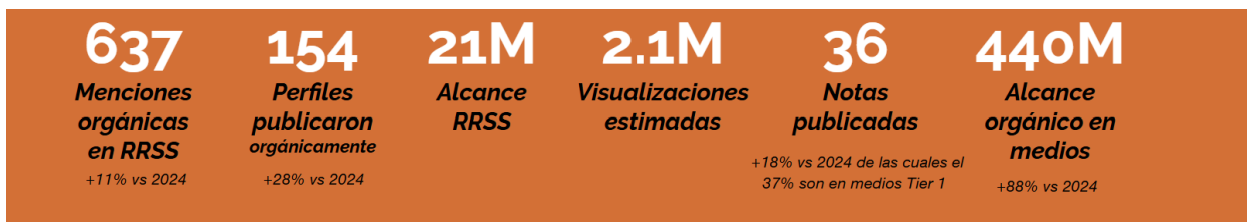


principales del festival. *El twist estuvo basado en construir un storytelling a lo largo de cada edición que tuviera coherencia y escuchar al consumidor de un año al otro.*

Resultados y evaluación

Resultados de campaña orgánica en prensa e influenciadores orgánicos:

Números generales:



Networking/relacionamiento/fidelización de público externo in situ:

- 38 influencers orgánicos;
- 13 editores de medios Tier 1;
- 42 redactores y editores de medios;
- nota exclusiva en Infobae a partir de la encuesta realizada en Espíritu Verde
- 10 pares corporativos de Verónica Marcelo (GG)
- LinkedIn: post recap LinkedIn Natura + perfil GG Verónica Marcelo.
- 8 invitados del interior del país a vivir la Experiencia Hotel Natura
- Más de 22.000 personas pasaron durante los tres días del festival por el Espacio Natura

Resultados de campaña de influencers pagos:

- N° de influencers: 11
- N° de contenidos totales: 35
- Alcance total: 2.3M
- Impresiones totales: 2.7M
- Interacciones totales: 119.5K
- VR Medio Instagram 18.7%
- ER Medio IG 6.41%
- ER Medio TT 12.14%



Resultados Orgánicos Proyectados

Alcance	Impresiones	ER IG	ER Medio TT
1.6M	1.8M	2%	6%

Resultados Alcanzados

Alcance	Impresiones	ER IG	ER Medio TT
2.3M	2.7M	6,4%	12,1%

Logró sobrepasar
en un +43.7% el estimado.

Logró sobrepasar
en un +50% el estimado.

Superó +4,4% pp el número
proyectado.

Superó +6% pp en el número
proyectado.

Resultados generales de campaña de medios:

- Se logró superar en un 23pp. la suficiencia de campaña planificada logrando un 80% de alcance sobre target.
- Superamos los leads planificados en +100%
- Dentro del mix de medios destacamos a TikTok y YTB Select que nos permitieron lograr incrementar el volumen de impresiones planificados.
- Obtuvimos altos viewability superando el 90% en todas las campañas.
- las campañas de boosts en ambos públicos y plataformas superaron las impresiones y views planificadas.
- superamos en +40% el reach planificado con influencers
- superamos en +4pp. y 6pp el ER en ig y Tiktok.