



natura



PREMIOS
EIKON
2025





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

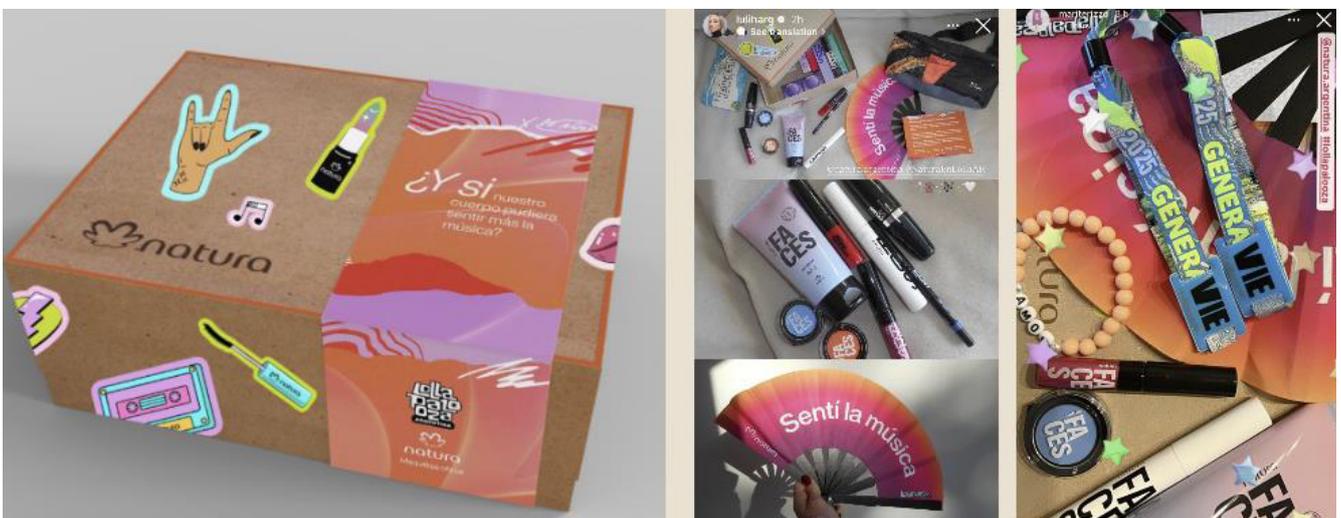
La ejecución estuvo planteada en tres etapas: una previa, una durante y una posterior.

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 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.

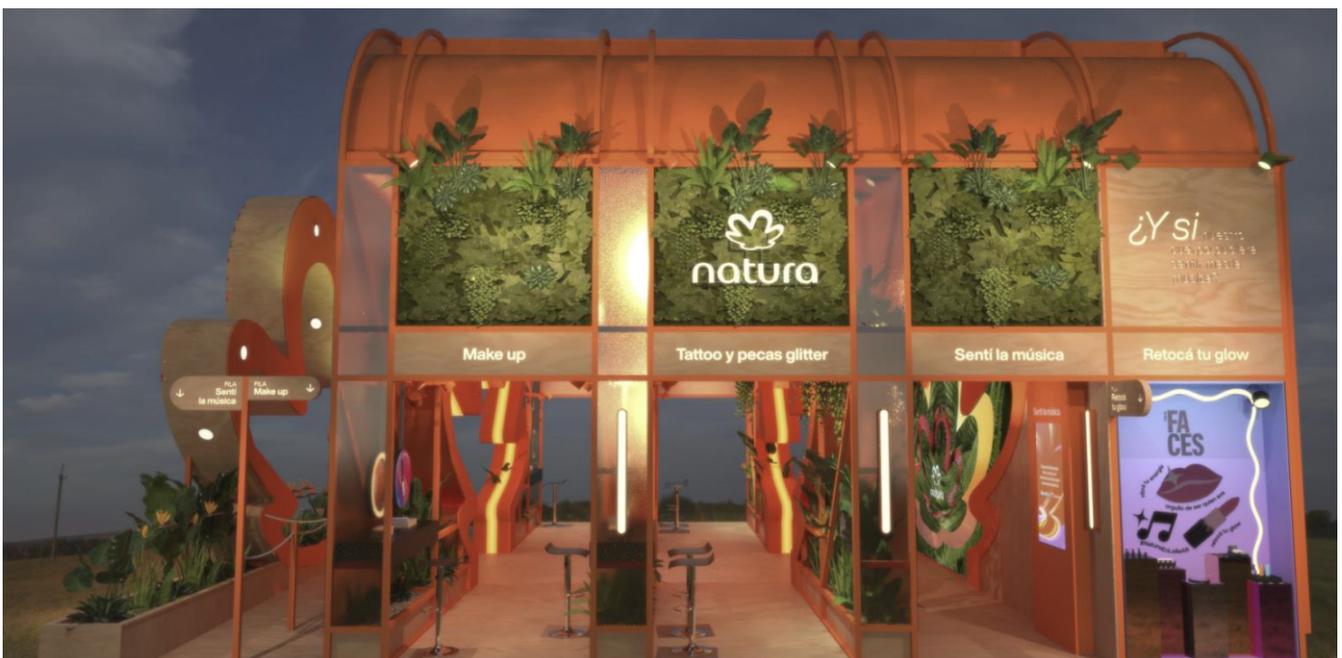
En el marco del Lolla, donde la autenticidad, la creatividad y la energía son protagonistas, se presentó una propuesta de shooting disruptiva y fresca junto a colaboradores de la compañía, mostrando los looks de maquillaje desde una perspectiva íntima y auténtica. Lejos de la perfección de un estudio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

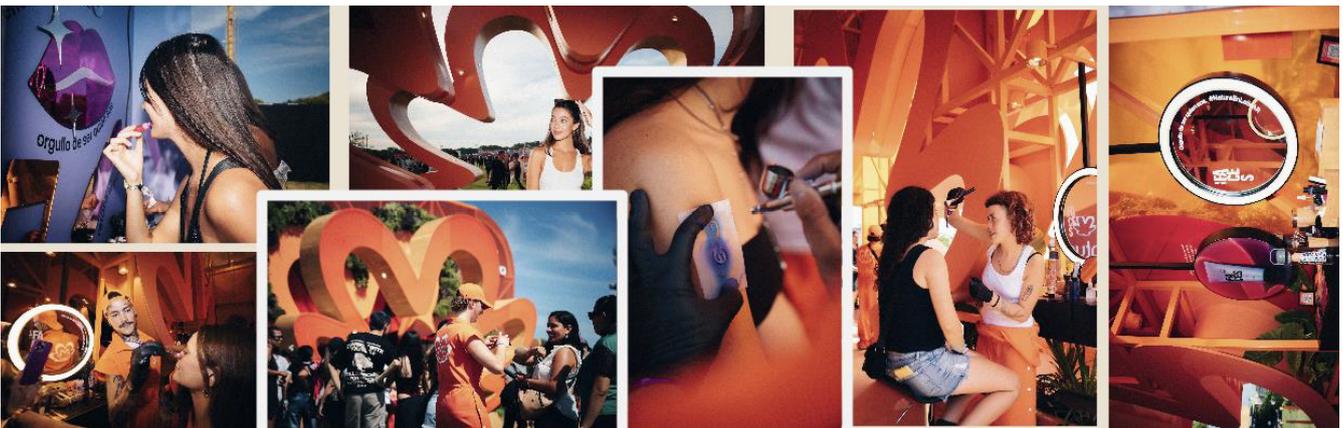




Durante el festival, la marca estuvo presente con el Espacio Natura con cinco estaciones de maquillaje para escoger entre ser lookeados por maquilladores profesionales o crear sus propios looks con Natura FACES, la línea de maquillaje sin género de la marca que busca que las personas puedan expresarse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

637	154	21M	2.1M	36	440M
Menciones orgánicas en RRSS	Perfiles publicaron orgánicamente	Alcance RRSS	Visualizaciones estimadas	Notas publicadas	Alcance orgánico en medios
+ 11% vs 2024	+ 28% vs 2024			+ 18% vs 2024 de las cuales el 37% son en medios Tier 1	+ 88% vs 2024

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

OHLALA! Newsletter

Brillos, pecas y colores: cuáles son las tendencias de makeup para el Lollapalooza

No hay nada mejor que jugar con el maquillaje para un evento especial. Por eso, te traemos 3 tendencias que son ideales para el Lollapalooza.



En esta nueva edición de Lollapalooza, Natura será maquillaje oficial del festival y ofrecerá a todas las personas la posibilidad de acercarse a su stand para recrear estas dos tendencias de la mano de Natura FACES, su línea de maquillaje sin género. Contará con cinco estaciones de maquillaje, donde los asistentes podrán optar por ser lookeados por maquilladores profesionales o experimentar con los productos de la marca

Forbes AR

"Elegimos participar como maquillaje oficial de Lollapalooza por cuarto año consecutivo, porque el festival es una gran plataforma cultural que movilizó a las personas a través de la música; sobre todo a los jóvenes. Es un espacio de autoexpresión y conexión donde vibran en simultáneo y que les genera ese bienestar que como marca buscamos impulsar", asegura **Lucila Bartolozzi**, Gerenta de Marketing de Natura Argentina. Además, suma "creemos que en este espacio el maquillaje es un gran vehículo para expresar la identidad de cada persona".

El Espacio Natura contará 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

marie claire

Maquillaje con glitter: el aliado perfecto para festivales, fiestas y recitales



Además del maquillaje, el efecto glitter se trasladó a la ropa, los accesorios e incluso a las experiencias en vivo. Los **glitter bars**, por ejemplo, son espacios que ya se volvieron clásicos en festivales y eventos: allí los asistentes pueden crear sus propios diseños con brillos, compartir un momento lúdico y dejarse llevar por la creatividad del instante. Como en el espacio Natura del Lollapalooza con cinco spots para maquillarse con la línea Faces y seguir esta

Filo

Las tendencias de maquillaje en Lollapalooza Argentina 2025

Natura se suma un año más a Lollapalooza para llevar colores, brillos y diseños personalizados para que las personas se expresen a través de sus looks. En esta nueva edición de Lollapalooza, Natura es maquillaje oficial del festival y ofrecerá a todas las personas la posibilidad de acercarse a su stand para recrear estas dos tendencias de la mano de Natura FACES, su línea de maquillaje sin género. Esta marca invita a la autoexpresión a través de colores vibrantes y una variedad de productos con glitter, ya sea en geles o labiales.



La Voz



MAQUILLAJE EXCLUSIVO. En su stand de este año, Natura propuso maquillajes, tatuajes zofocales y originales pecas con brillo; entre otras sorpresas gratuitas para el público.

"Un estudio que realizamos junto a Genterdemente reveló que la música, la cultura y el arte están entre las expresiones que más destacan entre las personas a la hora de mejorar su sensación de bienestar, así como también los cosméticos y los productos de cuidado personal. Allí hay un lazo natural; como también existe entre el maquillaje y la música, ya que ambos son vehículos para que las personas expresen su identidad", analiza Lucila Bartolozzi, gerenta de Marketing de Natura Argentina, a la hora de

CARAS EN VIVO

Las tendencias de make up en el Lollapalooza 2025

Una vez más, **Natura se sumó al Lollapalooza 2025**, con todas las tendencias del make up para llevar colores, brillos y diseños personalizados para que las personas se expresen a través de sus looks. Entre los **grandes destellos** que se encontraron en la noche se metieron, nuevamente, el uso del glitter y el color en el maquillaje.

Los **brillos se logran mimetizar** a la perfección en la piel, dejando de ser un complemento para empezar a imponerse como una moda que marca la identidad de quien lo usa. Esta tendencia se ve solventada por la nueva moda de las **pecas de glitter**, una nueva forma divertida y creativa de

VíaPaís Ciudad a ciudad, Argentina en red

ESTILO / MAQUILLAJE

Pecas de glitter y efecto aura: las tendencias de makeup que brillan este 2025 en los recitales

En la edición 2025 del **Lollapalooza**, Natura es el maquillaje oficial del festival y ofrece a sus asistentes la posibilidad de recrear estas dos tendencias de la mano de **Natura FACES**, su línea de maquillaje sin género.



yahoo/finanzas

El Espacio Natura contará 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. Además, tendrá espacios de conexión con los productos, tatuajes temporales y mucho más.

La marca contará también con un espacio especial en Espíritu Verde: este año dispondrán de un gran árbol creado con ramas caídas y tomadas de podas municipales, siendo un símbolo de cómo la naturaleza siempre renace. Las personas podrán dejar sus compromisos por el planeta, con el fin de crear una gran red de movilización colectiva, reforzando la conexión con nosotros mismos, con los demás y con la naturaleza. "En este espacio, buscamos reafirmar el rol que tenemos las personas para que la

somosohlala Justin Timberlake Señoría



Lollapalooza 2025: fuimos en busca de los looks más festivaleros

Les gusta a saabrinaherrera y otros **somosohlala** #BallaDelLooks. Estuvimos en el @lollapaloozaar haciendo un poquito de #coolhunting en busca de los looks más













Resultados de campaña de influencers pagos:

Nº Influencers	Nº de contenidos totales	Alcance total	Impresiones totales
11	35	2.3M	2.7M
			
Interacciones Totales	VR Medio Instagram (BMK 4%)	ER Medio IG (BMK 2%)	ER Medio TT (BMK 6%)
119,5K	18,7%	6,41%	12,14%

Resultados Alcanzados

 Alcance	 Impresiones	 ER IG	 ER Medio TT
2.3M	2.7M	6,4%	12,1%
Logró sobrepasar en un 47% el estimado	Logró sobrepasar en un +50% el estimado	Superó +4,4% pp en 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 boosteos 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**.

