

natura

Visión 2050

PREMIOS EIKΩN 2026

Categoría:	**2 Sustentabilidad**
Subcategoría:	**2.01 Campaña General de Sustentabilidad**
Capítulo:	**General**
Título del Programa:	**Visión 2050 Argentina**
Nombre de la Compañía:	**Natura Cosméticos S.A.**
Área de la Compañía:	**Reputación y Comunicación Corporativa (Rec)**
Asesor Externo:	**Porter Novelli**
Responsable por parte de la Agencia:	**Pilar Vittorangeli Calle** (Porter Novelli Argentina)
Responsable del plan 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 y **Paola Nimo**, Gerenta de sustentabilidad de Natura Argentina

Descripción conceptual del caso:

En agosto de 2025, en un contexto global de retroceso de las agendas ESG (environmental, social and governance en inglés), Natura Argentina lideró el lanzamiento local de Visión 2050: la hoja de ruta de la compañía para convertirse en un negocio 100% regenerativo para 2050. La estrategia de comunicación articuló prensa, líderes de opinión y pares corporativos alrededor de un mensaje exigente: la regeneración como nueva lógica empresarial.

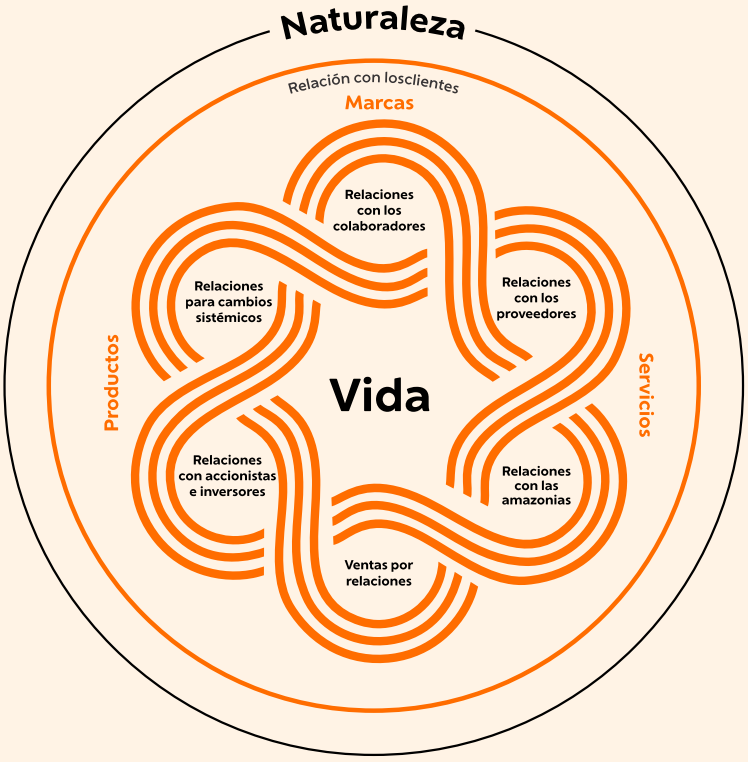
INTRODUCCIÓN

Fundada en 1969, Natura es una multinacional brasileña de cosméticos que lidera el sector de venta directa en Brasil con más de 2 millones de consultoras y consultores de belleza, y cuenta con más de 300.000 en Argentina. Llegó al país en 1994 y hoy reúne 1.850 colaboradores, de los cuales cerca del 70% son mujeres. Es, por segundo año consecutivo, líder en belleza y cuidado personal en Argentina y en la región según Euromonitor.

Fue la primera compañía de capital abierto en obtener la certificación B Corp en el mundo, en diciembre de 2014. En 2024 recibió la calificación A en CDP Climate —la única empresa brasileña de la industria cosmética entre las ocho que alcanzaron la máxima puntuación— y en 2025 Kantar la reconoció como la marca más sustentable del mundo en Cannes Lions. En Argentina, este recorrido también fue validado por Merco, que la posicionó por segundo año consecutivo como la empresa **#1 en el ranking ESG del país**.

En 2024, AMCHAM Argentina premió a Natura con el reconocimiento Nuevo Paradigma Empresario con Regeneración, confirmando que el ecosistema empresarial local ya la leía como referente del concepto. Visión 2050 es la evolución formalizada de esa apuesta.

En agosto de 2025, Natura presentó Visión 2050, su nueva hoja de ruta estratégica para los próximos 25 años: un plan concreto para convertirse en un negocio 100% regenerativo para el año 2050. La Visión propone ir más allá de la lógica de "mitigar" o "no dañar" y plantea la regeneración como nueva lógica empresarial: que el propio negocio alimente de modo continuo a la naturaleza, a las comunidades y a las personas, generando impacto positivo medible en cuatro capitales —Natural, Social, Humano y Producido— de manera simultánea.



El lanzamiento se dio en un contexto adverso: la temperatura promedio global superó en 2024 el umbral del Acuerdo de París, y muchas compañías y gobiernos en la región dejaron de priorizar sus compromisos ESG. El desafío para Natura Argentina fue doble: comunicar una hoja de ruta global y técnica a veinticinco años, y consolidar el liderazgo local sobre un concepto —**la regeneración**— que la marca ya venía instalando desde 2024, como pionera en el tema.

ESTRATEGIA

La estrategia se ordenó en cuatro pilares:

1

Aterrizaje local de un plan global.

El equipo de Reputación y Comunicación Corporativa de Argentina diseñó un plan de comunicación anclado en la conversación local sobre crisis climática y eco-ansiedad, con voceros y medios argentinos.

2

Narrativa contraintuitiva.

En lugar de comunicar metas técnicas en términos contables, se construyó la narrativa alrededor de una pregunta provocadora: si el paradigma de la sustentabilidad ya no alcanza, ¿qué viene después? La respuesta —regeneración— se trabajó como invitación a una nueva lógica de negocios, no como slogan corporativo.

3

Voceras que sostuvieron el discurso.

Florencia Racana (Gerenta de ReC) y **Paola Nimo** (Gerenta de Sustentabilidad) articularon la presencia pública en encuentros con prensa, columnas de opinión, entrevistas y LinkedIn.

4

Articulación entre canales propios, ganados y conversacionales.

Evento presencial para públicos clave, viaje de prensa internacional a la Amazonia, entrevistas exclusivas a medios Tier 1, presencia en LinkedIn, panel en evento de la Revista Marie Claire y presentación en los Premios AMCHAM Ciudadanía Empresaria.

Objetivos del programa:

- Dar a conocer en Argentina la Visión 2050 y la meta de ser un negocio **regenerativo en 2050**.
- Consolidar a la marca como referente de la regeneración, profundizando el reconocimiento que ya tenía en el ecosistema empresarial.
- Generar conversaciones con prensa, líderes de opinión, pares corporativos y cámaras aliadas sobre la regeneración como nueva lógica empresarial.
- Lograr cobertura de calidad en medios Tier 1 de negocios, sustentabilidad y lifestyle.



Públicos de interés:

- Periodistas y medios de negocios, sustentabilidad y lifestyle; líderes de opinión en agendas climáticas y ESG; pares corporativos del ecosistema B; cámaras aliadas (AMCHAM, IDEA, CEADS, Pacto Global).

Mensajes principales:

- La sustentabilidad ya no alcanza: el desafío de esta era es regenerar.
- Por cada real brasileño de ingresos, Natura devuelve 2,5 reales en valor socioambiental según su IP&L (Modelo de Ganancias y Pérdidas Integradas): una metodología propia que monetiza en valores reales el impacto del negocio sobre el capital natural, humano y social, más allá de las métricas financieras tradicionales. La meta para 2030 es elevar esa cifra a 4 reales.
- La regeneración es necesariamente colectiva.
- Veinticinco años de trabajo en la Amazonia, con 46 comunidades, más de 10.000 familias y más de 2 millones de hectáreas conservadas muestran que la lógica regenerativa es posible y rentable.

PERÍODO DE CAMPAÑA:

julio a diciembre de 2025.

DESARROLLO Y EJECUCIÓN

La ejecución incluyó representación institucional, un evento de lanzamiento, gestión de prensa, press trip a Brasil, columnas de opinión, entrevistas exclusivas y presencia en LinkedIn.

Fase teaser

- **Julio**: Paola Nimo en A24, Programa Transición 2030, con un primer planteo sobre Visión 2050.

- **Marie Claire Innovation Lab**: Paola Nimo en el panel presentando los puntos centrales antes del lanzamiento formal.



Empresas B: Rentabilidad, comunidad y ambiente #Transición2030 | Programa Completo (28/07/25)

Día D - 27 de agosto

Evento de lanzamiento presencial en oficinas de Natura para periodistas, líderes de opinión y pares corporativos. La agenda combinó palabras de bienvenida de Florencia Racana, presentación de los compromisos a cargo de Paola Nimo, apertura a preguntas y networking. Fue un espacio de intercambio y reflexión, no una presentación corporativa cerrada.

Difusión post Día D

- **22 de agosto**: Columna de opinión de Paola Nimo. "Eco-ansiedad: una preocupación que persiste y requiere actuar urgente", distribuida a medios Tier 1.
- **28 de agosto**: Release "Natura presenta sus compromisos para ser una empresa **100% regenerativa** hacia **2050**" a prensa y pares corporativos.
- **30 de agosto**: Press kit a 200 referentes: infografía con los compromisos a 2030 y 2050, tote bag con la frase "Es tiempo de regenerar" y productos icónicos (Kaiak, Biome, Chronos, Ekos).







LinkedIn

- **1 de septiembre**: Video RECAP del evento en el perfil corporativo de Natura (**+140 reacciones**, **3.328.351 seguidores**) y posteo de Verónica Marcelo, CEO de Natura Argentina, en su perfil personal (**+240 reacciones**).
- **LinkedIn Shorts con Paola Nimo**: "¿Qué es la regeneración para Natura?" y "¿Por qué es importante hablar de regeneración?". **134 reacciones**, **5 comentarios**, **7 compartidos**.
- **1 de octubre**: Segundo posteo institucional en el perfil corporativo (**+130 interacciones**).

Press Trip a Belém y Cajamar

Viaje de prensa coordinado a nivel regional con periodistas de toda la región, 2 de cada país. Desde Argentina viajaron TN y La Nación. El viaje permitió materializar las metas de la Visión 2050 en una experiencia tangible que mostró cómo Natura aplica la regeneración en sus procesos. Los periodistas fueron testigos de cómo el modelo de Natura garantiza la selva en pie al sustituir la economía extractivista (tala ilegal) por una regenerativa, basada en el comercio justo con las comunidades y más de 10.000 familias impactadas.

Al recorrer las cooperativas, comunidades y la operación de Cajamar, comprobaron el valor del trabajo colaborativo que integra saberes ancestrales con ciencia de vanguardia para convertir bioactivos en productos de alta performance. Este acceso directo permitió a los medios dimensionar el diferencial de la marca: un ciclo donde la creación de productos cosméticos trasciende la industria de la belleza, financiando la conservación de 2 millones de hectáreas y el desarrollo social de la región.



TN > Sociedad

La Amazonía es el pulmón del mundo, es la gran creadora de oxígeno. (Foto: Pexels)

"Les acercamos inquietudes y ellos aprenden, investigan para saber **cómo es el mejor proceso para lo que estamos buscando. Pueden estar hasta tres años investigando**", cuenta Mauro Costa, gerente de relaciones con la Comunidad de la empresa de cosméticos.

El haberse acercado a esta organización le cambió las perspectivas a esta cooperativa que, en realidad, reúne a más de 100 cooperativistas. Hoy dejaron atrás la mínima cifra que ganaban por cada árbol talado y **la triplican por cada cultivo**, porque la empresa no solo les paga por el producto, también les da un plus por el carbono positivo que generan y por su "saber ancestral". Este último ítem debe ser reinvertido para seguir investigando o para mejorar las condiciones de vida de las familias de la cooperativa.

Mejor calidad de vida, proteger el ambiente

Se sabe que la Amazonía es el pulmón del mundo, es la gran creadora de oxígeno, y de ahí que preocupe su deforestación, y más aún que **el 90% se haga de forma ilegal**. ¿Qué implica esto? Por ejemplo, esto provoca que **disminuyan las precipitaciones mundiales en un 75%**, y lleva a que se favorezcan los incendios en la selva.

***Leé también:** La Choza, el ejemplo de cómo combinar la actividad tambera con una agricultura biodinámica*

Entonces, en este contexto, la alianza entre empresas y cooperativas se vuelve fundamental para pensar en un futuro de regeneración, acorde a lo que hoy pide el Pacto de las Naciones Unidas. Basta como ejemplo que de la unión de Natura con cooperativas como Cofruta **ya conservaron 2,2 millones de hectáreas de selva y en conjunto desarrollaron 46 bioingredientes amazónicos** que integran el catálogo de la compañía.

Incluso, las cooperativas tienen otro valor agregado: **algunas están lideradas por mujeres**, como el caso de Agrocamp, que hoy preside Josiele, una joven de 33 años y mamá de tres niños.

"Gracias al trabajo pudimos ir mejorando nuestro modelo de comunidad, **la que construimos sin vallas entre las viviendas**, que hoy son de material (antes eran de adobe) y con el baño adentro", cuenta la presidenta. Gracias al apoyo, esta cooperativa logró montar una fábrica de aceites esenciales, los mismos que se usan luego para los perfumes de la marca. "Antes quemábamos la madera para producir carbón, con los riesgos de incendios que eso implicaba, **ahora transformamos los residuos en adobo para reciclarlos y que sean parte de una economía circular**", describe Josiele.

natura

¡Hola! Si te llegó este Newsletter es porque tenemos buenas noticias para contarte:

- Nos reconocieron como la marca más sustentable del mundo en Cannes Lions
- Presentamos nuestra nueva Visión de regeneración hacia 2050
- Merco nos distinguió entre las mejores empresas a la hora de atraer y retener talento en Argentina... ¡y también como la más responsable en materia de ESG!
- Llegamos al Cerro Catedral con una experiencia de bienestar pensada para reconectar con la naturaleza en esta temporada

¡Seguí scrolleando para saber más!



¿Cómo te imaginás el futuro?

Nuestra Visión es 100% regenerativa

La crisis climática no da tregua: en 2024 la temperatura global subió 1,55 °C, superando el umbral fijado por el Acuerdo de París. Sus consecuencias ya las sentimos: desplazamientos, pérdida de medios de vida, inseguridad alimentaria y sanitaria. En este contexto, **presentamos nuestra Visión 2025-2050, el plan más ambicioso de nuestra historia: ser una empresa 100% regenerativa hacia 2050.** Nuestra propuesta es clara: pasar de mitigar daños a generar impacto positivo medible en cuatro dimensiones (Natural, Social, Humano y Producido) trabajando junto a toda nuestra red de relaciones.

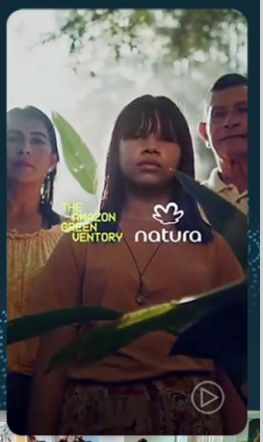
VER MÁS

Nos eligieron:

¡Natura es la marca más sustentable del mundo!

El premio, otorgado por Kantar en el Festival Cannes Lions, reconoció el mejor desempeño en percepción de sustentabilidad en un estudio con 880 marcas en 22 países. Detrás de este logro hay décadas de trabajo junto a comunidades amazónicas, con prácticas como el comercio justo, la gestión ética de la biodiversidad y el compromiso por regenerar el planeta. Celebramos nuestra historia, pero también la inspiración a **seguir construyendo un futuro donde crecer y generar impacto positivo vayan siempre de la mano.**

VER MÁS

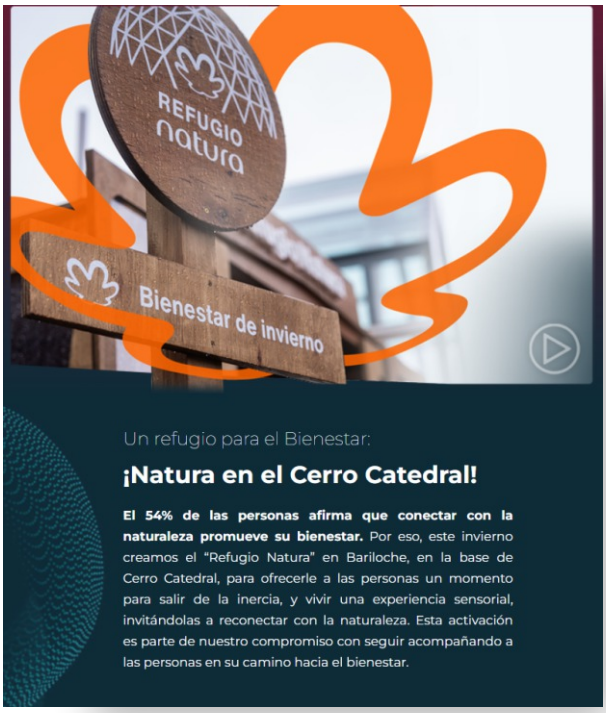




Celebramos dos reconocimientos que destacan nuestro trabajo hacia adentro y hacia afuera:

Merco nos reconoce en sus rankings por partida doble

- Fuimos reconocidos como **la empresa más responsable en materia de ESG** en el país, por nuestro compromiso innegociable con la regeneración, con las personas y con el planeta.
- **Subimos cuatro posiciones hacia el #9 como una de las mejores empresas a la hora de atraer y retener talento en Argentina,** desafiándonos a seguir impulsando una cultura empresarial que mira al futuro con responsabilidad.



Un refugio para el Bienestar:

¡Natura en el Cerro Catedral!

El 54% de las personas afirma que conectar con la naturaleza promueve su bienestar. Por eso, este invierno creamos el "Refugio Natura" en Bariloche, en la base de Cerro Catedral, para ofrecerle a las personas un momento para salir de la inercia, y vivir una experiencia sensorial, invitándolas a reconectar con la naturaleza. Esta activación es parte de nuestro compromiso con seguir acompañando a las personas en su camino hacia el bienestar.

LA NACION SUSCRIBITE

LA NACION > Economía > Negocios

Hasta hace no mucho, **la vida ahí giraba en torno a actividades informales: la pesca de camarón y peces de río, la tala de árboles centenarios para hacer carbón o escobas, y la recolección de frutas** para ser vendidas a pequeños comercios locales. La economía familiar dependía del día a día, sin planificación ni certezas para el futuro.



El paisaje cotidiano lo marcan las lanchas y canoas que trasladan racimos de açaí y llevan a médicos, enfermeros y estudiantes

No obstante, esa economía informal empezó a transformarse con la organización comunitaria y la llegada de proyectos que apostaron por algo distinto: extraer valor del bosque sin destruirlo. **Hoy, las mismas manos que antes talaban árboles producen aceites y pulpas de frutos amazónicos que terminan en las góndolas y abastecen a gigantes de la cosmética.**

El motor de la cooperativa

"Vivo acá desde hace 20 años. Al principio, fabricamos dulces y mermeladas, pero no logramos avanzar porque las personas de nuestra región no consumían estos productos: el sabor no combina bien con el acai, que es ácido, y lo consumen en todo momento. Realizamos algunas ventas, pero luego empezamos a tener dificultades porque **algunos compradores necesitaban factura, y creamos la cooperativa**", señaló Vanildo (54), presidente de Cofruta, organización nacida en 2002 y formalizada en 2012, que produce y comercializa pulpas de frutas, aceites y mantequillas vegetales y enrola a más de 100 cooperativistas.

Entrevistas exclusivas

- **11 de septiembre**: El Cronista, sección Negocios, con Paola Nimo.
- **Octubre**: Marie Claire, nota de fondo "La regeneración es el nuevo horizonte de la belleza".



El Cronista

La cosmética del futuro ya llegó: Natura apuesta a ser 100% regenerativa para 2050

La ambiciosa Visión 2050 de Natura: dejar de solo mitigar daños para generar impactos positivos medibles en la naturaleza, comunidades y economía. Paola Nimo, Gerenta de Sustentabilidad de la marca, explica la apuesta por la regeneración, sus desafíos y cómo busca transformar la industria de la cosmética.

"El contexto que estamos viviendo nos marca la pauta de que la premisa de la sustentabilidad de mitigar los impactos, ya no es suficiente para abordar el estadío al que llegamos. Estamos viviendo las consecuencias de una crisis a nivel ambiental, pero también social", afirmó **Paola Nimo**, Gerenta de Sustentabilidad de Natura Argentina, en diálogo con El Cronista.

La compañía busca ahora "**sanar, y efectivamente regenerar, saliendo de la lógica de conservar, mitigar o compensar**", desafiándose a "generar impacto positivo desde la propia acción de nuestro negocio".



marie claire

La regeneración es el nuevo horizonte de la belleza: el plan Visión 2050 de Natura

En un mundo marcado por la crisis climática, Natura presenta su Visión 2025-2050, un plan que va más allá de la sustentabilidad y propone la regeneración como nuevo horizonte.

COMPARTÍ ESTA NOTA →

En tiempos en que la crisis climática deja de ser una amenaza abstracta para convertirse en una realidad cotidiana, Natura decidió redoblar la apuesta. La empresa de cosméticos presentó su **Visión 2025-2050**, un plan que busca algo más ambicioso que la sustentabilidad: convertirse en un negocio regenerativo.
"Regeneración es brindar más capacidades a las personas y al ambiente para generar prosperidad", explica Paola Nimo, gerenta de Sustentabilidad de Natura Argentina. "Cuidar es pensar solo en el presente. Regenerar implica sanar y generar capacidades donde ya

Cierre

- Newsletter institucional enviado a 600 KOLs con foco en regeneración y Visión 2050.
- Diciembre — A24 Transición 2030. Segunda aparición de Paola Nimo, en el marco de la COP30 de Belém —la misma ciudad del press trip—. Llevar la conversación a la COP30 permitió plantear la regeneración como camino ante las problemáticas socioambientales más urgentes, destacando ejemplos prácticos de soluciones regenerativas impulsadas por Natura hace más de 20 años. Cerrar el año en el pico de atención global sobre el clima permitió sostener la conversación cinco meses después del lanzamiento.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

COBERTURA EN MEDIOS

29

Notas publicadas entre julio y diciembre de 2025.

11

Notas en medios **Tier 1**, equivalentes al **38%** de total.

339.064.537

de alcance estimado en medios.

ARS $668.524.208

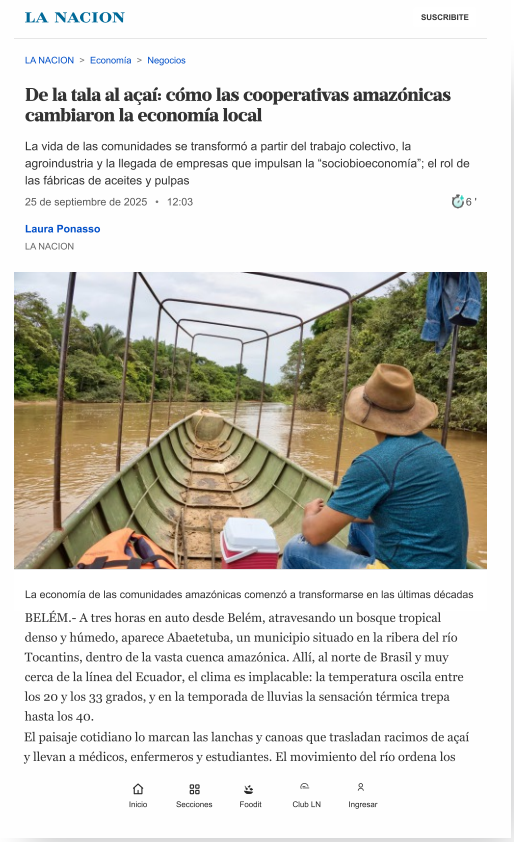
VAP total.

Clarín cubrió la Visión en dos ediciones (11/9 y 18/9). La Nación publicó "***De la tala al açaí: cómo las cooperativas amazónicas cambiaron la economía local***" y TN "***Del desmonte a la sostenibilidad***", ambas derivadas del press trip. El Cronista llevó la entrevista exclusiva a Paola Nimo y Forbes Argentina la columna sobre eco-ansiedad. Marie Claire y Perfil sumaron una nota de fondo en octubre. A24 sostuvo la presencia televisiva con dos apariciones en Transición 2030. Completaron la cobertura Mercado, Fashion Network, Economía Sustentable, Innovar Sustentabilidad, Sustenomics y Visión Sustentable.


Clarín

NATURA: VISIÓN 2025-2050

La empresa cosmética anuncia sus compromisos para ser 100% regenerativa. En su Visión 2025-2050, propone ir más allá de la lógica de "mitigar" o "no dañar" que plantea la sustentabilidad, promoviendo su tesis de actuación basada en la regeneración, enfocada en la prosperidad colectiva de los negocios, las personas y la naturaleza.


LA NACION

SUSCRIBITE

LA NACION > Economía > Negocios

De la tala al açaí: cómo las cooperativas amazónicas cambiaron la economía local

La vida de las comunidades se transformó a partir del trabajo colectivo, la agroindustria y la llegada de empresas que impulsan la "sociobioeconomía"; el rol de las fábricas de aceites y pulpas

25 de septiembre de 2025 • 12:03

6 '

Laura Ponasso

LA NACION

La economía de las comunidades amazónicas comenzó a transformarse en las últimas décadas

BELÉM.- A tres horas en auto desde Belém, atravesando un bosque tropical denso y húmedo, aparece Abaetetuba, un municipio situado en la ribera del río Tocantins, dentro de la vasta cuenca amazónica. Allí, al norte de Brasil y muy cerca de la línea del Ecuador, el clima es implacable: la temperatura oscila entre los 20 y los 33 grados, y en la temporada de lluvias la sensación térmica trepa hasta los 40.

El paisaje cotidiano lo marcan las lanchas y canoas que trasladan racimos de açaí y llevan a médicos, enfermeros y estudiantes. El movimiento del río ordena los

Inicio Secciones Foodit Club LN Ingresar


TN

Ingresar EN VIVO

TN > Sociedad

Del desmonte a la sostenibilidad: la alianza entre cooperativas y empresas que protegen la selva y dan trabajo

El accionar conjunto está demostrando el impacto positivo que generan a nivel ambiental y social. Poder producir cuidando el futuro, una visión compartida que potencia el negocio. El caso de la Amazonía.

Por Marysol Antón

11 de octubre 2025, 05:30hs

Las cooperativas en la Amazonia tienen otro valor agregado: algunas están lideradas por mujeres.(Foto: Imagen generada con IA)

Compartir

Seguinos en Google

Años atrás el proceso era simple, pero también desolador: llegaban las barcazas, cargaban los árboles talados y se retiraban con la madera que se

© El Cronista

"El contexto que estamos viviendo nos marca la pauta de que la premisa de la sustentabilidad de mitigar los impactos, ya no es suficiente para abordar el estadío al que llegamos. Estamos viviendo las consecuencias de una crisis a nivel ambiental, pero también social", afirmó **Paola Nimo**, Gerenta de Sustentabilidad de Natura Argentina, en diálogo con El Cronista.

La compañía busca ahora "**sanar, y efectivamente regenerar, saliendo de la lógica de conservar, mitigar o compensar**", desafiándose a "generar impacto positivo desde la propia acción de nuestro negocio".

Forbes ARGENTINA



No basta con hacer menos daño. El desafío de esta era es otro: el de **regenerar**. Es decir, reconstruir y reequilibrar los vínculos de las personas con lo que las rodea y cambiar la lógica. En este contexto, nosotros desde Natura por ejemplo presentamos nuestra Visión 2050 como una hoja de ruta que busca convertirnos en una empresa regenerativa para mediados de siglo. Buscamos crear valor integralmente, desde adentro hacia afuera y en conjunto con otros, para la naturaleza, las personas y el planeta. El objetivo es promover cambios sistémicos que contemplen una actuación colectiva porque creemos que es la única manera de lograr cambiar la realidad. Queremos que cada aspecto de nuestra actuación sea, en sí mismo, generador de impacto positivo.

Press Trip — efecto regional adicional

El viaje generó cobertura en cinco países (Argentina, México, Colombia, Perú y Chile): **34** publicaciones, **20** en medios **Tier 1**, **23,4 minutos de cobertura orgánica** en **TV** y **USD 265.182** de valoración orgánica en el primer mes, con proyección de **USD 482.517** para los 23 meses siguientes.

LinkedIn y RRSS

Tres publicaciones en perfiles corporativos con alcance potencial de **3.328.351** seguidores más la audiencia de Verónica Marcelo, CEO de Natura Argentina. El evento del 27 de agosto generó 12 stories orgánicas de cinco perfiles invitados; el press trip sumó 7 stories de las dos periodistas argentinas.

Newsletter

La tasa de apertura fue del **28%**, un rendimiento destacado frente al promedio global de apertura, que se sitúa en torno al 20-21%, según el Doppler Benchmark Report.

Conclusión

La cobertura de prensa mantuvo un tono uniformemente positivo, logrando que los medios adoptaran la narrativa de transformación sistémica impulsada por la marca. El foco fue bien claro: no centrarse en la problemática, sino en la solución; la alianza estratégica entre la empresa y las cooperativas para proteger la selva.

Este hilo conductor permitió explicar que el modelo de Natura va más allá de la restauración; es una acción regenerativa que ofrece una alternativa económica real devolviendo vida al entorno donde opera y a todos los actores que forman parte de su ecosistema. Los **$668M de VAP**, las **11 notas Tier 1** y la **presencia sostenida de julio a diciembre** confirman que el mensaje de selva en pie generó el impacto buscado. En un contexto de retracción de compromisos ESG, Natura Argentina redobló su apuesta, obteniendo la validación externa definitiva: el **puesto #1 en el ranking Merco ESG 2025**.

Para Natura, la Visión 2050 no es un reporte de sustentabilidad ni una campaña de prensa; es una declaración de principios. La marca entiende que está ante un escenario actual donde ya no basta con conservar o mitigar; el mundo exige regenerar y hacia ese sentido camina esta nueva tesis.