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

Responsables por parte de la agencia: Pilar Vittorangeli Calle (Porter Novelli Argentina)

Responsables 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, más allá de solo mitigarla.

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 comunicación 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.

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?"*.
- 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.

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"*.

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% del total.
- 339.064.537 de alcance estimado en medios.

- VAP total: ARS $668.524.208.

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.

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 todas 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.