natura

Marketing Social

Índices de Concientización de Fundación Instituto Natura

PREMIOS EIKΩN 2026



Categoría:	**23 Marketing Social**
Capítulo:	**General**
Título del Programa:	**Índices de Concientización de Fundación Instituto Natura**
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 de comunicación 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; **Paola Nimo**, Gerenta de Sustentabilidad de Natura Argentina y **Florencia Mezzadra**, Gerenta de Fundación Instituto Natura.

Descripción conceptual del caso:

En 2025, Natura impulsó la creación de Fundación Instituto Natura —resultado de la integración de Instituto Natura y Fundación Avon— definiendo como sus principales causas de trabajo la Educación, los Derechos y Salud de las mujeres y el Desarrollo integral de las Consultoras de Belleza. Los Índices de Concientización de Violencia hacia la mujeres y de Cáncer de mama, se enmarcan en el trabajo llevado adelante dentro de la Causa de Derechos y Salud de las mujeres, y constituye una herramienta inédita de medición de la transformación buscada: datos públicos y periódicos que orientan acciones, habilitan conversaciones y permiten saber si realmente estamos logrando una transformación social.

INTRODUCCION

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 y consultores de belleza, y cuenta con 300.000 en Argentina. Llegó al país en 1994 y hoy reúne 1.850 colaboradores, de los cuales el 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.

La red de Consultoras de Belleza es el corazón del modelo de negocio de Natura y Avon: en su mayoría mujeres que generan su propio ingreso, construyen autonomía económica y llevan los productos a sus comunidades. En Argentina son 300.000; en toda la región, más de 6 millones. Esa red no es solo un canal comercial: es una comunidad de mujeres cuyo bienestar —su acceso a la salud, a la educación, a una vida libre de violencias— es parte constitutiva del propósito de la empresa.

Ese propósito se enfrenta a una realidad que en Argentina tiene números muy concretos. Según el Instituto Nacional del Cáncer, **en el país mueren alrededor de 7.000 mujeres por año por cáncer de mama**, una **enfermedad con posibilidad de cura en cerca del 90% de los casos**, si se detecta a tiempo. Y según el Observatorio de Femicidios en Argentina "Adriana Marisel Zambrano" de La Casa del Encuentro, **en 2025 hubo 262 víctimas de violencia de género —una cada 33 horas**. Son dos problemáticas estructurales que afectan de manera particular a las mujeres, y entre ellas, a las consultoras de belleza: mujeres que revenden productos Natura y Avon como emprendedoras independientes, y cuyo bienestar la empresa asume como propio.

Desde esa convicción —no como respuesta a una demanda externa sino como expresión de sus valores— Natura tomó en 2025 una decisión estratégica: integrar Instituto Natura y Fundación Avon en una única institución, Fundación Instituto Natura, y dotarla de una agenda articulada para producir transformación real. Instituto Natura, fundado en 2010 en Brasil y en 2020 en Argentina, aportó más de una década de trayectoria en educación pública; Fundación Avon sumó más de 25 años de trabajo en salud mamaria y derechos de las mujeres. La integración fue la decisión de unificar esas trayectorias bajo una misión común y con mayor capacidad de acción.

La nueva estrategia de Fundación Instituto Natura para su Causa de Derechos y Salud de las Mujeres se organiza en dos compromisos: el de el cuidado de la Salud Mamaria y el de poner fin a la violencia hacia las mujeres siendo uno de sus principales ejes de trabajo la concientización sostenida. Para que esa estrategia pudiera medirse, orientarse y rendir cuentas, era necesario crear herramientas que respondieran una pregunta que casi nadie se había formulado en Argentina: **¿cuánto saben, cómo actúan y qué perciben frente a estas problemáticas?**

ESTRATEGIA

La estrategia se ordenó en tres pilares:

Una nueva institucionalidad para una nueva ambición

1 La integración en Fundación Instituto Natura fue el acto fundacional: Natura aportó el marco estratégico, los recursos y la red para que esa nueva institucionalidad tuviera peso real en el espacio público argentino, con presencia simultánea en seis países de la región.

Los Índices como herramienta de transformación, no solo de medición

2 El diseño partió de una premisa: no se puede cambiar lo que no se mide. Cada edición busca orientar acciones, interpelar a actores del sector público y privado, y permitir saber si la sociedad argentina está avanzando. La periodicidad garantiza la comparabilidad en el tiempo.

Datos como bien público

3 Ambos fueron concebidos desde el inicio como herramientas de uso público y gratuito: disponibles para fundaciones, ONG, centros de salud, medios y organismos del Estado. La decisión de publicar los datos busca ser coherente con la lógica de transformación sistémica que sustenta la estrategia: si el problema es colectivo, los insumos para abordarlo también tienen que serlo.

Objetivo del programa:

- Lanzar las primeras ediciones de los Índices de Concientización como herramientas inéditas en Argentina, con metodología rigurosa y representatividad nacional.
- Instalar en el espacio público datos concretos sobre los niveles de concientización de la sociedad argentina en materia de salud mamaria y violencia hacia las mujeres.
- Posicionar a Natura —a través de Fundación Instituto Natura— como referente en la construcción de activos de bien público orientados a la transformación social.
- Habilitar conversaciones con prensa, organizaciones sociales, actores institucionales y el ecosistema empresarial sobre la necesidad de una respuesta colectiva a estas problemáticas.

Públicos de interés:

- Periodistas y medios de sociedad, género, salud, lifestyle y negocios; organizaciones de la sociedad civil con trabajo en género y salud; organismos internacionales (ONU Mujeres); referentes médicos y académicos; actores del ecosistema empresarial con agenda de equidad e impacto social; consultoras de belleza y colaboradores/as de Natura.

Comportamiento social que se busca modificar:

- El desconocimiento y la naturalización. En el caso de la salud mamaria, la brecha entre saber que el cáncer de mama existe y saber cómo actuar para detectarlo a tiempo. En el caso de la violencia de género, la dificultad social para reconocer, nombrar y acompañar las situaciones de violencia, incluso cuando se las vive o se las ve.

PERÍODO DE CAMPAÑA:

agosto a diciembre de 2025.



DESARROLLO Y EJECUCION

ÍNDICE DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL CÁNCER DE MAMA

El primer Índice se lanzó en el marco de Octubre Rosa, el mes internacional de concientización sobre el cáncer de mama. El estudio estuvo a cargo de Somatório Inteligencia junto al área de Datos de Fundación Instituto Natura: una investigación cuantitativa híbrida a 1.077 mujeres mayores de 18 años, representativa a nivel nacional, realizada entre julio y agosto de 2025 con un error muestral del 3% y un nivel de confianza del 95%. El Índice combina 29 variables ponderadas en una escala de 0 a 100, categorizada en cinco niveles de concientización.

Hallazgo:

Solo el **38%**

de las mujeres en Argentina -principalmente mayores de 40 años- posee información suficiente sobre los cuidados necesarios para su salud mamaria.

Apenas el **22%**

conoce la edad recomendada para comenzar la mamografía -sin síntomas o antecedentes familiares-.

el **87%**

desconoce que puede realizarse a cualquier edad si hay antecedentes o indicación médica.

La comunicación del Índice se organizó en dos olas. La primera fue un teaser lanzado durante la Caminata Avon para Ganarle al Cáncer de Mama, donde se adelantó un dato del estudio que instaló la conversación antes del lanzamiento formal: la detección temprana del cáncer de mama salva vidas y sólo 6 de cada 10 mujeres lo sabe.

La segunda ola fue el evento de lanzamiento oficial en octubre, donde Florencia Mezzadra (Gerenta de FIN) presentó el marco institucional, Jaqueline Marconi (área de Datos FIN) y Marcello Guerra (Somatório) expusieron la metodología y los resultados, y Alejandra Sánchez Cabezas (médica ginecóloga, presidenta de la Asociación Argentina de Salud Pública) aportó la mirada clínica y de política sanitaria. La conducción estuvo a cargo de Yan de Simone (BiUniverse). El evento incluyó una instalación interactiva con mensajes de cuidado mamario y un kit de bienvenida con productos Avon, y contó con 107% de asistencia sobre los invitados previstos. La infografía con los datos centrales del Índice se distribuyó a periodistas y asistentes, y fue posteriormente publicada como carrusel por Filo News. Los posteos en LinkedIn de los perfiles de Instituto Natura, Natura Argentina y Verónica Marcelo (CEO de Natura Argentina) ampliaron el alcance corporativo del lanzamiento.



ÍNDICE DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES

El segundo Índice se lanzó el 12 de noviembre de 2025, como antesala del 25N y los 16 Días de Activismo contra la Violencia de Género. El estudio fue desarrollado por la consultora Quiddity junto a Fundación Instituto Natura mediante una metodología mixta que combinó encuestas online (70%, captación aleatoria por redes sociales) y presenciales (30%, puntos de alto tránsito) a 1.612 personas mayores de 18 años, hombres y mujeres, representativas a nivel nacional. El campo se realizó entre junio y julio de 2025, con un margen de error de ±2,45% y un nivel de confianza del 95%.

A diferencia del Índice de Salud Mamaria —que mide a las mujeres como sujeto de cuidado— este estudio midió a toda la sociedad, porque la violencia de género es un problema que involucra a todas las personas. El Índice se construye sobre tres dimensiones: Cognición (lo que saben), Actitud (lo que hacen) y Percepción (lo que perciben), y se implementó en forma simultánea en seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

Hallazgo:

Solo el **27%** de la población argentina alcanza niveles altos o muy altos de conciencia sobre la violencia hacia las mujeres.

El **87%** de las mujeres transitó al menos una situación de violencia cuando se les presentaron situaciones concretas

pero el **32%** no la reconoce espontáneamente como tal.

El evento de lanzamiento del 12 de noviembre incluyó la presentación institucional de Florencia Mezzadra, la exposición metodológica de Verónica Rodríguez Celin (Quiddity) y un conversatorio con Ada Rico (La Casa del Encuentro) y Verónica Baracat (ONU Mujeres). Contó con interpretación en Lengua de Señas Argentina y cerró con la presentación de la campaña "Llamala por su nombre". La conducción estuvo a cargo de Rocío Restaino (Mujeres en Publicidad).

El plan de prensa tuvo tres momentos. Antes del evento, se embargó la información a cuatro medios Tier 1 —La Nación, Infobae, Clarín y TN—, lo que generó una nota orgánica en Infobae el 11/11 vía entrevista exclusiva con Julieta Roffo. Tras el lanzamiento, el release se distribuyó a una base amplia de medios de sociedad, género, información general y lifestyle. Para el 25N, se elaboró una columna de opinión de Florencia Mezzadra que fue publicada en Perfil y El Cronista, y se activó un posteo de Verónica Marcelo en su perfil personal de LinkedIn que amplificó el alcance corporativo en el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

RESULTADOS Y EVALUACION

Índice de Concientización sobre el Cáncer de Mama

Prensa

136 notas publicadas.

14% en medios Tier 1 (19 notas):
Forbes Argentina, La Nación, Perfil, Infobae, Elle, Ohlalá, Mercado, Filo News y Vía País, entre otros.

308 millones de alcance estimado en medios.

VAP total: ARS **$76,7** millones.

Redes sociales

23 perfiles publicaron contenido orgánico.

43 menciones en RRSS.

1,4 millones de alcance.

141.000 visualizaciones estimadas.

Índice de Concientización sobre la Violencia hacia las Mujeres

Prensa

127 notas publicadas (120 del release + 7 de la columna 25N).

16% de Tier 1 en el release (19 notas); 29% en la columna del 25N (2 notas).

717.5 millones de alcance estimado en medios (680M release + 37.5M columna).

VAP total: ARS **$71,5** millones ($70M release + $1.5M columna).

- El Índice fue citado como fuente en notas periodísticas sobre casos concretos de violencia, consolidando su rol de herramienta de referencia pública más allá del propio lanzamiento.
- Elizabeth Vernaci mencionó la Fundación, los datos y el Índice en su programa "**La Negra Pop**" (Radio Pop FM 101.5).
- La infografía del Índice fue exhibida y comentada en el streaming "**Basadas: en hechos reales**" de AM 1070 El Destape.

Redes sociales

22 perfiles publicaron contenido orgánico.

54 menciones en RRSS.

32.600 millones de alcance.

3.200 visualizaciones estimadas.

Conclusión

Los Índices de Concientización de Fundación Instituto Natura son el resultado de una decisión de valores: Natura eligió construir la infraestructura para medir, comunicar y transformar las problemáticas que más afectan a las mujeres. La integración institucional, la metodología rigurosa, la periodicidad prevista y la publicación de los datos como bienes públicos definen un modelo de acción empresarial que va más allá de una campaña. El alcance combinado de más de 1.000 millones (no personas únicas) en medios y la instalación de los índices como fuentes de referencia periodística confirman que la herramienta encontró su lugar en el espacio público. La línea de base está trazada. La estrategia tiene ahora una forma de saber si avanza.

