



**PREMIOS EIKON
2023
Natura en
Lollapalooza 2023
Unidos por el
mundo como por la
música**

Categoría: 9.1. Patrocinio / Sponsoring cultural o artístico

Capítulo: General

Título del programa: Natura en Lollapalooza: unidos por el mundo como por la música

Nombre de la compañía: Natura Cosméticos

Departamento: Reputación y Comunicación Corporativa + Marketing

Responsable: Mercedes Vázquez, Gerente de Reputación Corporativa y Florencia Violoni, Gerente de Marketing.

Síntesis: La marca participó por segunda vez consecutiva del festival más importante del país para reforzar su invitación de unimos por el mundo como por la música para lograr los cambios que necesitamos como sociedad. Durante los tres días de Lollapalooza, Natura contó con un espacio inmersivo y sensorial, “Portal Natura”, en el que las personas

podieron vivir distintas experiencias, reflexionar y levantar la voz sobre los temas que las movilizan.

Idea conceptual: La música y la cultura como puente para generar reflexiones y cambios colectivos que necesitamos como sociedad.

La inspiración: planteo y diagnóstico

Sobre Natura

Natura es la multinacional brasileña de cosméticos y productos de higiene personal líder del sector de venta directa en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú, con más de 2 millones de consultoras y consultores en la región. Su llegada a la Argentina fue en 1994, donde tiene actualmente más de 846 colaboradores y una red de 300.000 consultores y consultoras de belleza que comercializan los productos de la marca con un modelo 100% digitalizado, de las cuales 70 mil son exclusivas del canal de venta online.

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, valoración cultural y sustentabilidad. La marca cree en el potencial de sus productos como movilizadores de esas causas y, para promover reflexiones y conversaciones que generen cambios, impulsa acciones o eventos propios y de terceros que den visibilidad a estos temas sociales emergentes.

La cultura como puente

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.

La marca decidió estar en un festival como el Lollapalooza para conectar con las emociones humanas y su potencia transformadora, y participar de esos procesos orgánicos que ya se dan en la sociedad, que traen sus propias causas y banderas y se expresan en procesos artísticos o culturales, como una forma de acercarse a las personas y vehicular sus mensajes.

Los jóvenes como motor de cambio

El mundo está en crisis y es urgente que la sociedad amplíe la conciencia por el planeta y por todas las formas de vida, sin distinción. Natura cree que aún se está a tiempo de cambiar las cosas y, en ese sentido, las nuevas generaciones están muy involucradas y son protagonistas de esa transformación

¿Por qué los jóvenes son el motor de cambio?

- Porque se informan, tienen consciencia social y reconocen su responsabilidad.
- Porque no temen cuestionar lo que consideran que no está bien
- Porque reconocen que el principal problema es el egocentrismo
- Porque buscan cambios, no se conforman y no tienen miedo de levantar la voz sobre lo que los moviliza
- Porque son empáticos y se preocupan por el futuro

¿Por qué el Lollapalooza?

Cuando se decidió patrocinar un evento, Natura eligió espacios que le permitan amplificar sus causas y/o generar movilización colectiva. La elección de Lollapalooza tuvo que ver con una búsqueda de que la marca se vuelva visible y se posicione entre los jóvenes, como una marca de valor e impacto.

A través de su participación, la marca invitó a las personas a reflexionar sobre temas de los que hay que ocuparse para lograr un mundo más diverso, inclusivo y sostenible. Natura encontró en la cultura y en la música un espacio de diálogo, identificación y sentido de comunidad para movilizar a las personas por la construcción de un mundo mejor.

El backstage: propuesta de campaña

En línea con la coherencia y la consistencia que busca impulsar siempre la marca, la propuesta de la campaña del Lollapalooza 2023 fue una continuación de la que se había llevado adelante el año anterior, con la misma premisa, pero con experiencias y contenidos diferentes.

En el Lollapalooza 2022, Natura irrumpió con una invitación: “¿Y si nos unimos por el mundo como por la música?” (foco en el sentir). En la edición 2023, se pasó de la propuesta a la acción: “**Unidos por el mundo como por la música**” (foco en el sentir y en el hacer).

¿Cuáles fueron los objetivos de Natura en el Lollapalooza 2023?

- Acercarse al público joven y construir posicionamiento
- Estimular la percepción de Natura como marca de impacto positivo
- Darle visibilidad a las causas que apoya la marca.
- Concientizar sobre diversidad, inclusión y sostenibilidad
- Generar diferenciación y singularidad de marca a través del entretenimiento

¿Cuál fue el mensaje principal de la campaña?

La propuesta de campaña fue “unidos por el mundo como por la música”. Pero ¿de qué mundo se está hablando?:

- **Un mundo plural:** Que tiene espacio para todas las bellezas y todas las naturalezas.
- **Un mundo inclusivo:** Que acoge a todas las personas, sin normas y sin prejuicios.
- **Un mundo sostenible:** Que ve la naturaleza como parte. Que cree que cambiar el mundo es una responsabilidad individual y colectiva.

Esta propuesta está ligada al posicionamiento de marca: “**El mundo es más bonito con vos**”. Reforzando la idea de interdependencia, donde son parte de un todo conectado, que debe ser cuidado, respetado y valorado. Un mundo mejor se construye con gestos de amor. Y es a través de cada uno de ellos, y de cada persona que lo pone en práctica, que se hace el mundo más bonito.

¿En qué públicos se buscó impactar?

La estrategia estuvo apuntada a distintos públicos:

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

El show: la ejecución del plan

Se diseñó un plan de acción 360° para impactar durante los tres días de Lollapalooza (17, 18 y 19 de marzo), pero también se buscó que tenga amplificación en la etapa previa y post y con diferentes públicos.

Portal Natura

El punto focal en el festival fue el Portal Natura, un espacio que materializó la esencia de la marca y la creencia de que un mundo mejor se construye colectivamente. El fin último era promover el compromiso de las personas para crear **un mundo más plural**, para todas las bellezas y naturalezas; **más inclusivo**, que abraza sin reglas ni preconceptos; y **más sostenible**, que percibe a la naturaleza y su cuidado como una prioridad.

El **Portal Natura** fue creado y desarrollado por el arquitecto Marko Brajovic, quien buscó crear una experiencia sinestésica. A partir de una proyección multisensorial, se propuso un espacio que llama a la movilización personal y colectiva, a partir de la unión y la generación de conciencia.

La experiencia en el Portal Natura invitó al público a conectarse con el “Bien estar bien” que impulsa la marca: la relación armoniosa con uno mismo, con las demás personas y con el planeta.

En el primer nivel de este espacio, las personas encontraron un lugar de entretenimiento y experimentación con diferentes propuestas de maquillaje sin género de la línea Natura Faces. Allí, podían elegir entre 4 looks de festival, para celebrar la expresión de su belleza genuina y auténtica. Una vez lookeados, pasaban por el mural colaborativo para aportar su compromiso por un mundo más plural, inclusivo y sostenible.

En el segundo piso, pudieron experimentar un contenido visual y sensorial en una red que combinaba artistas locales y regionales, convocando a que cada persona reflexione sobre su aporte en la construcción de un mundo con más belleza y bienestar.

Escucha Activa. ¿Qué les preocupa a los jóvenes?

Durante los días del festival, se hizo un relevamiento en más de 700 jóvenes para entender cuáles son sus preocupaciones y su posición frente a las tensiones sociales actuales. El relevamiento los interpeló sobre tres ejes: las problemáticas socioambientales más importantes, sus hábitos de consumo consciente para preservar el planeta y de qué manera se pueden obtener cambios significativos ante la situación actual. Los resultados mostraron lo siguiente:

- Casi el 70% de los jóvenes creen que los verdaderos cambios sociales sólo se logran colectivamente;
- Dentro de sus principales preocupaciones, se destacan la violencia contra las mujeres, niñas/os y el colectivo LGBTIQ+; la discriminación, y el cambio climático, respectivamente. En cuarto y quinto lugar se ubicaron los incendios, la deforestación y la extinción de especies junto con la contaminación del medio ambiente.
- Se observó un posicionamiento positivo sobre el rol de las expresiones artísticas, como los festivales de música, para generar cambios de hábitos y pensamientos para la sociedad, ya que más del 98% de las personas encuestadas los consideraron relevantes en esta construcción.

Los resultados de este relevamiento salieron publicados en Infobae, uno de los principales medios de noticias de Latinoamérica.

Amplificación y relaciones

Se invitó a periodistas, influencers orgánicos y pares corporativos para que vivan la experiencia y amplifiquen el mensaje. Cada uno de ellos recibió una invitación para asistir

junto a un acompañante y un **kit de supervivencia Natura** para los días del evento, que estaba conformado por productos que podían ser de gran utilidad para la experiencia durante los 3 días (bandolera, botella térmica para hidratación, campera de lluvia).

Hotel Natura

Se convocó a 10 periodistas y formadores de opinión del interior del país (Mendoza, Córdoba, Santa Fe, Salta, Chubut, Tucumán, Entre Ríos, Misiones, Formosa y Corrientes) a viajar a Buenos Aires y alojarse en el Hotel Natura **para que vivan la experiencia completa de Natura en Lollapalooza.**

Durante dos días, se ambientó el hotel con la impronta de la marca, y se organizaron experiencias fuera y dentro del festival. Los invitados tuvieron un almuerzo de bienvenida, recibieron su kit de supervivencia, asistieron al Festival para ver sus shows favoritos y pudieron acceder de forma exclusiva al backstage o “Villa Artística” para ver de cerca cómo se preparaban los artistas antes de su show, detrás de escena. También disfrutaron de una experiencia de reflexología de manos.

#EnModoLolla: Shooting previo con influencers orgánicos

Previo al evento, se invitó a influencers a un espacio de encuentro, que funcionó como pick up point de pases y kits de supervivencia. Y también de experiencia: se les propuso empezar a vibrar en #EnModoLolla con una sesión de maquillaje y fotos que luego amplificaron como contenido previo al festival.

Campaña publicitaria

La campaña publicitaria para cubrir a Natura en Lollapalooza fue 100% digital, enfocada en los mensajes principales y la propuesta de looks de maquillaje sin género, en plataformas con altos niveles de alcance para el público joven. Se incluyó un mix digital amplio e incluso la marca exploró nuevas opciones (como Luzu Tv). Se fraccionó en 4 etapas: warm up, previa, durante y recap.

Influenciadores pagos

Los influencers pagos acompañaron la campaña con el mensaje central **#PorElMundoComoPorLaMúsica** generando contenidos en la previa del festival vinculados a sustentabilidad, diversidad e inclusión. Hicieron sorteo de entradas y mostraron los looks sin género que íbamos a estar impulsando en el Portal.

Durante el festival, también crearon contenido para publicar desde sus perfiles y mostraron toda la experiencia **#NaturaEnLollaAr**: pasaron por las estaciones de maquillaje, eligieron un look, mostraron el mural colaborativo y dejaron su mensaje. Finalmente, subieron a la terraza para vivir la experiencia inmersiva.

El mismo hashtag fue impulsado para que los visitantes del portal y los invitados especiales siguieran posicionando la campaña de manera orgánica.

Challenges para sorteo de entradas

En la etapa previa al festival, se llevó adelante una serie de desafíos por distintos canales para que las personas pudieran adquirir entradas al festival y un fast pass para ingresar al Portal Natura. Los ganadores fueron consumidores finales, consultores Natura y colaboradores de la empresa.

Desde Natura desplegamos todo nuestro potencial para brindar un “show” digno del Lollapalooza, donde los protagonistas fueron los jóvenes. Apuntamos a canalizar la energía transformadora que traían hacia las causas que —creemos— son vitales para nuestra supervivencia.

El after: resultados de la campaña

Evento

- 330.000 personas impactadas durante el festival
- 1900 productos entregados
- 132 contactos estratégicos:
 - 10 periodistas/influencers del interior del país
 - 44 influencers orgánicos
 - 15 pares corporativos
 - 19 editores de medios estratégicos
 - 44 redactores de medios

Campaña publicitaria digital

- +6.2MM usuarios alcanzados
- +524K impresiones por influencers
- +170K de usuarios alcanzados con Luzu TV

Medios

- 66 periodistas impactados
- 115M reach generado
- 33 repercusiones orgánicas
- 4 contenidos producidos

- 33 repercusiones orgánicas

Redes sociales

- 44 influencers impactados
- 3.1M reach generado
- +600 repercusiones orgánicas
- 265 press kits enviados
- +300K visualizaciones estimadas

Shooting: #EnModoLolla

- 35 influenciadores asistieron
- 2.2M reach generado
- +200K visualizaciones estimadas
- +120 publicaciones orgánicas

Hotel Natura

- 10 Influenciadores/periodistas asistieron
- 9 notas orgánicas gestionadas
- +140K reach generado
- +100 publicaciones en redes sociales
- +14k visualizaciones estimadas

Huella de carbono

Como parte de su compromiso con el planeta, la marca **compensó la huella de carbono** de su activación en el festival y **donó** varios de los materiales post evento a organizaciones aliadas, como Madreselva y Mocha Celis, para que puedan ser reutilizados.

Natura pasó una vez más por el festival Lollapalooza y capitalizó esta gran movilización cultural para posicionar sus mensajes y causas entre el público joven, que es —sin dudas— el que tiene el potencial de llevar adelante los cambios que se necesitan.

Unidos por el mundo como por la música, impulsó una transformación que lleve a vivir en un mundo más plural, inclusivo y sostenible.