

Fecha: 30-07-2025
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero
Tipo: Noticia general
Título: Natura es reconocida como la marca más sustentable del mundo y marca un hito para Latinoamérica en Cannes

Pág.: 27
Cm2: 563,4

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

natura

Natura es reconocida como la marca más sustentable del mundo y marca un hito para Latinoamérica en Cannes

La multinacional brasileña fue distinguida en Cannes Lions 2025 con dos de los mayores reconocimientos en sustentabilidad a nivel global. En Chile, el reconocimiento impulsa una forma de hacer empresa donde la belleza se traduce en regeneración, colaboración y acción con propósito.

Desde hace décadas, Natura ha demostrado que es posible construir una marca sólida, admirada y respetada, manteniendo intacto su compromiso con las personas y el planeta. Esa convicción — que ha guiado a la compañía desde su fundación — fue reconocida recientemente en uno de los escenarios más influyentes de la creatividad global: el Festival Internacional de Creatividad de Cannes 2025, donde la marca obtuvo dos galardones históricos que consolidan su liderazgo internacional en sostenibilidad e innovación orientada a un propósito mayor.

En primer lugar, Natura fue distinguida como la marca más sostenible del mundo, según el Brand Blueprint Awards de Kantar. El estudio, que evaluó a 880 marcas en 22 países a partir de más de 5.400 millones de datos actitudinales y de consumo, posicionó a Natura como la empresa con mejor desempeño en percepción de sostenibilidad, siendo además la única latinoamericana en recibir este reconocimiento.

Días más tarde, la compañía volvió a destacar en Cannes al obtener el Grand Prix en la categoría Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG Lions), otorgado en colaboración con la ONU. Este reconocimiento premió el proyecto "Amazon Greenventory", una iniciativa pionera que empleó drones con inteligencia artificial para realizar el mayor inventario forestal de la Amazonía brasileña, con el fin de fortalecer las cadenas productivas de la región, proteger su biodiversidad y avanzar hacia una economía regenerativa.

Este hito marcó un precedente para la región: es la primera vez que una compañía latinoamericana obtiene este premio en Cannes, consagrando a Natura como referente global en sostenibilidad aplicada a la innovación empresarial.

Tecnología al servicio del medioambiente y regeneración amazónica

El proyecto reconocido en Cannes no solo refleja un uso innovador de la tecnología al servicio de la naturaleza, sino también un modelo de desarrollo que se construye en alianza con las comunidades locales. En colaboración con la startup brasileña Bioverse y la empresa de robótica Xmobots, Natura logró mapear en apenas seis meses más de 60 mil hectáreas de bosque en Pará —una superficie equivalente a 100 mil canchas de fútbol—, recopilando datos esenciales para proyectos de conservación, medición de reservas



*Premios Kantar en el festival de Cannes Lions 2025.

de carbono, salud de especies y potencial económico del ecosistema.

Este trabajo se llevó a cabo junto a cerca de 70 familias amazónicas y refuerza el enfoque regenerativo que Natura ha impulsado durante más de 25 años en la región. Actualmente, la compañía trabaja con 46 bioingredientes amazónicos y desarrolla 94 cadenas de suministro en la zona, lo que permite conservar más de 2,2 millones de hectáreas de bosque y beneficiar a más de 10.500 familias. Solo en 2024, Natura distribuyó 48,5 millones de reales en recursos entre estas comunidades, consolidando un modelo de negocio que genera valor económico a partir de la biodiversidad y la justicia social.

Reconocimiento global, impacto local

Estos logros internacionales también tienen un eco especial en Chile, donde

Natura ha construido una comunidad sólida de consultoras, consumidores y aliados estratégicos que valoran su compromiso con el medioambiente, la transparencia y la equidad.

"En tiempos donde la sostenibilidad no es solo un desafío, sino una urgencia ante múltiples crisis simultáneas —ambientales, sanitarias, económicas, sociales y políticas—, es motivo de inmenso orgullo que una marca latinoamericana haya sido reconocida como la más sustentable del planeta. Este reconocimiento es para todos quienes creemos en una forma distinta de hacer empresa. En Chile hemos visto cómo nuestras consultoras de belleza, nuestros clientes y nuestras alianzas valoran profundamente este compromiso con el propósito y la regeneración", señala Gustavo Cruz de Moraes, gerente general de Natura Chile. Para él, "la coherencia entre

lo que decimos y lo que hacemos ha sido clave para conectar emocionalmente con las personas y demostrar que es posible crecer siendo diferente: con ética, impulsando la regeneración y con un compromiso inquebrantable con la naturaleza".

La distinción en Cannes también refuerza el rol de Natura como una marca genuinamente diferente, un concepto central en el modelo de Kantar. Según este estudio, las marcas que logran diferenciarse a través de su propósito tienen hasta cinco veces más penetración de mercado que sus competidores. En otras palabras, el impacto positivo no solo construye reputación: también genera valor tangible para el negocio.

El futuro es regenerativo

Natura no es nueva en este camino. En 2014 fue la primera empresa de capital abierto en el mundo en recibir la certificación B Corp, y desde entonces ha liderado múltiples transformaciones hacia un modelo empresarial más ético, justo y regenerativo. Su compromiso se ha traducido en acciones concretas: comercio justo con comunidades, uso responsable de bioingredientes, cadenas de valor inclusivas, cero testeo en animales y una fuerte apuesta por la innovación científica con enfoque ambiental.

El proyecto "Amazon Greenventory" es solo un ejemplo más del papel activo que Natura desempeña en la transformación de la industria de la belleza. Un sector que, durante décadas, se sustentó en el extractivismo y la publicidad aspiracional, y que hoy —gracias a marcas como Natura— comienza a rediseñarse bajo un nuevo paradigma: la belleza como cuidado, la creatividad como regeneración y la empresa como agente de cambio.

Un premio que inspira a toda América Latina

Que una compañía latinoamericana haya alcanzado este nivel de reconocimiento internacional envía un mensaje poderoso a toda la región: es posible construir marcas globales desde el sur, con identidad propia y con un impacto real en su entorno. Natura demuestra que no hay que elegir entre crecimiento y sostenibilidad, ni entre creatividad y propósito. Por el contrario, cuando estos elementos se integran con coherencia, los resultados pueden transformar industrias, inspirar sociedades y abrir futuros posibles.