

# PREMIOS EIKON 2017

**Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.**

Categoría 2. Sustentabilidad ambiental

**Título del programa.**

**CARBONO NEUTRO: LA  
COMPENSACIÓN DE EMISIONES COMO  
UN CASO DE LA NUEVA ECONOMÍA.**

**Nombre de la compañía o institución.**

Natura Cosméticos

**Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan.**

Cora Blue

**Persona/s responsable/s del plan de comunicación.**

- José Ignacio De Carli, Gerente de Asuntos Corporativos
- Mercedes Vázquez, Coordinadora de Asuntos Corporativos

**Un twitt que identifique y defina el propósito del programa.**

**#CarbonoNeutro:** los desafíos socioambientales como desafío pero también oportunidad de desarrollo de negocios innovadores de impacto positivo.



# Introducción

Natura nació en 1969 a partir de dos pasiones: la cosmética y las relaciones. Se desempeña en el sector de higiene personal, perfumería y cosméticos y desde 1974, adopta la venta directa como modelo comercial sumándose en los últimos años la plataforma de venta digital en Brasil, Chile y recientemente en Argentina.

La compañía está presente en el país desde 1994. Con más de 600 colaboradores y una red de más de 160 mil consultoras, hoy Argentina es la principal operación de Natura fuera de Brasil en términos de facturación y volumen de negocio. La región Latinoamérica –gestionada desde Buenos Aires y que incluye además a Chile, Perú, Colombia y México– experimentó un fuerte crecimiento en los últimos años, y hoy ya representa más del 30% de la facturación global de la empresa.

A fines de 2014, Natura pasó a formar parte del movimiento de empresas B, una red global de empresas que asocian el crecimiento económico a la promoción del bienestar social y ambiental. Este año Natura **se recertificó como Empresa B** reafirmando su protagonismo en la agenda de desarrollo sostenible global, siendo la mayor B Corp industrial y la primera de capital abierto en el mundo.

## El cambio climático: desafío y oportunidad

El cambio climático es uno de los grandes desafíos que nos plantea el siglo XXI. Frente a este panorama necesariamente debemos plantear un proceso de diagnóstico y su consecuente toma de decisiones para encontrar soluciones y alternativas a las implicancias ambientales, sociales y económicas de este fenómeno.

Uno de los principales hitos sobre los cuales Natura basó su estrategia de gestión sustentable es el del Programa Carbono Neutro, lanzado en 2007 para promover una reducción continua y significativa de sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero desde la extracción de la materia prima hasta el destino de los envases después del consumo. El programa consta de tres pilares:

## LO QUE HACEMOS

## DIFERENCIAL DE NUESTRA MANERA DE TRABAJAR

### 1. INVENTARIO

Medición y registro de nuestras emisiones

Inventario con el objetivo ampliado, desde la extracción de recursos naturales para la producción de materias primas hasta el descarte, o desecho, final de los contenidos y embalajes pos consumo.

### 2. REDUCCIÓN

Acciones y procesos con vistas a la reducción de gases de efecto invernadero

Reducción de emisiones por kilo de producto en toda la cadena de negocios (y no solamente las emisiones bajo nuestro control).

Compromiso de reducir nuestras emisiones totales internas, aún con el fuerte crecimiento de nuestras operaciones.

### 3. COMPENSACIÓN

Apoyo a proyectos de compensación para neutralizar las emisiones que no pudieron ser evitadas

Proyectos de compensación que necesariamente presenten beneficios ambientales y sociales.

Neutralizamos las emisiones de toda nuestra cadena, por eso podemos afirmar que todos nuestros productos son carbono neutro.

Hasta 2016, la compañía había invertido en más de 20 proyectos de bonos de carbono en la región (principalmente Brasil, pero también en las zonas amazónicas de Colombia y Perú) para compensar globalmente aquellas emisiones que todavía no logra reducir.

# Compensación local: una operación pionera

En 2016, Natura finalmente logró concretar su primera inversión en un proyecto de bonos de carbono en Argentina, tras acordar con Genneia la compra de 70.000 bonos de carbono del Parque Eólico Rawson, el mayor del país.

La operación, cerrada en más de 4 millones de pesos, le permitió a Natura certificar una reducción de 70 mil toneladas de CO2 y compensar así las emisiones generadas en el país en el período 2013-2016.

Se trató no sólo de la mayor operación de compraventa de bonos de carbono entre empresas privadas en el país, sino también del primer proyecto argentino de energía eólica registrado y comercializado en el mercado voluntario de bonos. Las reducciones fueron certificadas a través del standard VCS (Verified Carbon Standard), el principal mercado voluntario de bonos de carbono a nivel mundial.

## La comunicación: el desafío de generar agenda desde la “nueva economía”

Natura es una compañía fuertemente posicionada en temas de sustentabilidad. Sin embargo, especialmente en Argentina, veníamos notando algunas oportunidades en términos de posicionamiento corporativo:

- Una idea de sustentabilidad mayormente centrada en lo orgánico/lo amazónico.
- Un posicionamiento basado en los productos finales, antes que en los procesos industriales.
- Un imaginario demasiado centrado en “la Amazonia”, donde las acciones locales perdían visibilidad.

Con este punto de partida, la estrategia de comunicación en torno a la compra de bonos y compensación de emisiones en Argentina siguió **tres objetivos principales**:

1. De la sustentabilidad ambiental “verde” al concepto de “nueva economía”: generar conversaciones desde un enfoque de negocios. La compensación como decisión de negocio y no desde el enfoque tradicional de RSE.
2. Transformar desafíos socioambientales en negocios innovadores: renovar el ángulo desde el cual se miran tradicionalmente estos temas (el de la mitigación/reducción de riesgos). La compensación como una manera de invertir en negocios innovadores con impacto positivo, como las energías renovables.
3. En Argentina también: fortalecer el posicionamiento corporativo de Natura en el país en términos de inversión local y contribución a un nuevo ecosistema de negocios de impacto positivo en Argentina.

# Estrategia de comunicación y acciones por públicos

Definimos un plan de comunicación que abarcara los tres grupos prioritarios de públicos con quienes construimos la reputación corporativa de la compañía en el país.

## • MEDIOS/FORMADORES DE OPINIÓN:

mesa chica con los principales medios de economía y negocios del país.

En mayo de 2016, periodistas de La Nación, Clarín, El Cronista, Perfil, Revista Apertura y la agencia Télam participaron de una mesa chica exclusiva con Diego de Leone, Gerente General de Natura, y Walter Lanosa, Gerente General de Genneia. Fue el anuncio oficial de la compensación de bonos, en un marco de intimidad que sirvió para profundizar en los detalles del acuerdo y los planes de negocio y sustentabilidad de ambas compañías.

Si bien el evento estaba enfocado en el anuncio desde una perspectiva de “nuevos negocios”, buscamos que los periodistas pudiesen conocer también de primera mano el Parque Eólico Rawson, que había generado las reducciones de emisiones adquiridas por Natura. Como el viaje al parque había sido imposible de concretar por cuestiones de agenda, trajimos el Parque al evento a través de un video 360° de Realidad Virtual con la tecnología oculus.



### • PARES CORPORATIVOS:

envío personalizado a un grupo de CEOs y pares corporativos estratégicos. El envío incluyó la información detallada de la compra de bonos junto con un set de productos y repuestos que daban cuenta de la estrategia de Carbono Neutro de la compañía.

Además, el caso de la compra de bonos fue presentado en el marco de la edición 2016 de SUSTAINABLE BRANDS como uno de los Case Talks. Y fue finalista del premio Ciudadanía Empresaria de AMCHAM.

### • GOBIERNO:

comunicamos directamente a través de una carta conjunta a las principales autoridades nacionales y provinciales relacionadas con la temática.

### • COLABORADORES:

En el segundo Encuentro Nacional de Natura (que reúne a más de 400 colaboradores de la compañía) se presentó la compra de bonos de carbono con una activación con un video interactivo de realidad virtual 360°.





