

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Rebranding Natura

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Maria Pia Alexandra Alvarez Calderon
Código 20130046

Lima – Perú
3 de junio del 2020

Rebranding Natura

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	10
1.1 Diagnóstico previo	10
1.2 Análisis del mercado	11
1.2.1 La industria global de la belleza	11
1.2.2 Belleza con propósito	13
1.2.3 Transformación digital.....	13
1.3 La competencia.....	14
1.3.1 Cosméticos de venta por catálogo	14
1.3.2 Cosméticos veganos.....	15
1.4 Público objetivo.....	17
1.4.1 Consumidores.....	17
1.4.2 Consultoras.....	18
1.5 Casos similares.....	19
1.6 Evaluación inicial.....	22
1.6.1 Impacto de la crisis sanitaria.....	22
1.6.2 Público diferenciado.....	22
1.6.3 Imágen de la consultora.....	23
1.6.4 Lenguaje comunicacional.....	25
1.7 Objetivos de la propuesta.....	25
1.7.1 Objetivo principal.....	25
1.7.2 Objetivos específicos.....	25
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	26
2.1 Público objetivo	26
2.1.1 Consumidor final.....	26
2.1.1 Consultoras.....	26
2.2 Estrategia.....	26

2.2.1 Construcción del logotipo.....	26
2.2.2 Variación del logotipo.....	28
2.3 Manejo del color.....	29
2.3.1 Colores primarios.....	29
2.4 Manejo tipográfico.....	30
2.5 Personalidad fotográfica.....	30
2.6 Lenguaje comunicacional.....	30
2.7 Campaña gráfica.....	31
3. SUSTENTACIÓN	32
3.1 Definición de público objetivo.....	32
3.1.1 Crisis sanitaria y cuidado personal.....	32
3.1.2 <i>Self-care</i> posmoderno y sostenibilidad.....	33
3.1.3 Transformación tecnológica.....	33
3.1.4 Multi generacional.....	35
3.2 Sustentación de la estrategia.....	35
3.3 Sustentación del logo.....	36
3.4 Variaciones del logo.....	37
3.5 Sustentación de los colores.....	36
3.6 Sustentación de la tipografía.....	36
3.7 Personalidad gráfica.....	37
3.8 Lenguaje comunicacional.....	37
3.8 Campaña gráfica.....	40
4. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1kT7bSwfB2jXcYRAR8UMYWqUdupdXIa9i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nuevo logo del grupo de empresas cosméticas Natura &Co.....	11
Figura 2. Ventas de la industria cosmética en retails.....	12
Figura 3. Productos de belleza con crecimiento en ventas en Estados Unidos.....	13
Figura 4. Logo de Yanbal Unique.....	15
Figura 5. Logo de Yanbal Unique.....	15
Figura 6. Presentación de Ésika.....	15
Figura 7. Logo de Ésika.....	16
Figura 8. Logo de L'Bel.....	16
Figura 9. Logo de Cyzone.....	16
Figura 10. Logo de Debenhams.....	17
Figura 11. Logo de E.l.f.....	17
Figura 12. Logo de Estee Lauder.....	17
Figura 13. Logo de Lush.....	17
Figura 14. Logos modificados para promover el distanciamiento social.....	20
Figura 15 y 16. Presentación de Nike.....	21
Figuras 17, 18 y 19. Campaña de Natura para público diferenciado.....	23
Figuras 20 y 21. Imágenes de consultores Natura.....	24
Figura 22. Imágenes de consultores Natura.....	25
Figura 23. Diseño manual de caracteres.....	27
Figura 24. Distintas fuentes bold.....	27
Figuras 25 y 26. Costumización de fuente.....	28
Figuras 27 y 28. Variaciones del logotipo.....	29
Figura 29. Homogenización de logotipos minimalistas.....	36

RESUMEN EN ESPAÑOL

Esta monografía presenta el hipotético caso de *rebranding* de la marca Natura frente al brote mundial de COVID-19. Enfrentados ante el problema de la disminución de ventas, lo que obliga a un cambio en el modelo de negocios y a un proceso de adaptación, se propone también acompañar el mismo cambio con un proceso de *rebranding*, con nuevo logo, nueva personalidad fotográfica y nuevo lenguaje comunicacional. Tomando como factores clave la crisis sanitaria, el público objetivo y la imagen de la consultora; el nuevo *branding* elabora sobre la posibilidad de *spa sessions* en casa y el concepto de *self-care*, por lo que imagina un logo y una personalidad acogedora y orgánica, alejada de las versiones minimalistas populares en los últimos años.

Palabras clave: COVID-19, consultora, interdependencia, accesibilidad, *self-care*, spa-sessions

ABSTRACT

This monograph presents the hypothetical case of rebranding of the Natura brand facing the worldwide outbreak of COVID-19. Against the problem of declining sales, which forces a change in the business model and a process of adaptation, it is also proposed to accompany this change with a rebranding process, which would include a new logo, a new photographic personality and a new communicational language. Taking the health crisis, the target audience and the image of the consultant as key factors; the new branding elaborates on the possibility of personal spa sessions and the concept of self-care, and in that way it imagines a cozy and organic personality and logo, far from the minimalist versions made popular in recent years.

Keywords: COVID-19, consultant, interdependence,, accessibility, *self-care*, spa-sessions

INTRODUCCIÓN

El año 2020 prometía ser un gran año para Natura & Co. tras un 2019 lleno de éxitos, en el cual cumplieron 50 años, se consagraron como el cuarto grupo más grande de cosméticos en el mundo tras la compra de Avon, y su canal digital poco a poco empezaba a mostrar un crecimiento significativo. Tras el brote mundial de COVID-19, no obstante, la industria de la belleza ha sido seriamente afectada, dado que los consumidores se han visto forzados a trabajar desde casa, mantener distancia física y no salir a menos que sea para ir a comprar alimentos, acudir al banco o por motivos de salud, y siempre usando una máscara. Por ello mismo, la compra de cosméticos decorativos disminuyó drásticamente, lo que ha empujado a Natura, al igual que a otras marcas de belleza, a realizar ciertos cambios a nivel negocio, tales como producir y distribuir desinfectante de manos y otros productos de cuidado personal en mayor cantidad.

La nueva realidad en la que nos encontramos, con repercusiones visibles en el comportamiento de los consumidores, cambios a nivel estrategia y corporativos dentro de la compañía, abren la posibilidad de un cambio en la identidad visual. El siguiente trabajo presenta el hipotético caso del *rebranding* de la empresa multinacional de cosméticos y productos de cuidado personal Natura.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Diagnóstico previo

Natura Cosméticos es una marca *purpose-driven* de origen brasileño perteneciente al grupo Natura & Co., el mismo que desde sus inicios buscó ceñirse a pautas de sostenibilidad, incluso antes de que este concepto sea concebido en el mundo comercial, a través de la innovación políticas *cruelty-free*, empaque *eco-friendly* y *refill*. Además del componente ético con el medio ambiente y con las manos que las cosechan, esta empresa cosmética de venta directa es conocida por sus elogiadas y demandadas esencias exóticas, extraídas del Amazonas para sus productos, en su mayoría veganos, de alta calidad y suaves con la piel.

El 2019 representó un año hito para la compañía: cumplió 50 años de fundada y se consagró como el cuarto grupo más grande de cosméticos en el mundo, tras la compra de la empresa americana Avon. Anteriormente, el grupo ya se había hecho de alianzas a nivel global, comprando la cadena de tiendas de jabones y perfumes The Body Shop (previamente perteneciente al grupo L'Oréal) en el 2017 y acciones mayoritarias en la australiana Aesop en el 2013, lo cual le generó un alcance 200 millones de consumidores. A la vez que son innegables los retos que una expansión global supone, Natura ha logrado poner su sello de responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente en ambas empresas. En el caso de The Body Shop, le dio más fuerza a dar a conocer el lado *cruelty-free* de la marca; también le compartió su ya conocido sistema para obtener ingredientes del Amazonas generando un impacto reducido ante las comunidades africanas encargadas de extraer el aceite de moringa. Asimismo, en el caso de Aesop, “los cambios en el embalaje bajarán el consumo de plástico en 124 toneladas por año” (Moura, 2019).

La misión de Natura es usar sus negocios como una fuerza de bien que ayude a construir un mundo mejor a través de su compromiso de transparencia, sostenibilidad y bienestar. Por ello, a pesar de los retos que sus ambiciones globales traen consigo al pasar de ser la marca de cosméticos número uno en Brasil a estar presente en 70 países y más de 18 mil empleados, Natura se mantiene firme en su propuesta de valor que es también la esencia de su marca y seguirán esforzándose porque su huella de carbono sea mínima a través de la producción sustentables de cosméticos y un comercio justo (Del Real, 2019).

También en el 2019, tras la compra de Avon, Natura encargó a Interbrand, una consultora multinacional especializada en el manejo de marcas, una estrategia de marca par el nuevo grupo. Esta incluía el desarrollo de *naming* e identidad visual. La nueva marca del grupo debía basarse en los valores de las tres compañías, que tienen en común utilizar la belleza como una fuerza para dejar una huella positiva a escala global.



natura &co

Figura 1. Nuevo logo del grupo de empresas cosméticas Natura &Co.

Por otro lado, Andrea Álvarez, directora de marketing, innovación y sostenibilidad de Natura, comenta que el concepto de sostenibilidad podría reducirse a una palabra: interdependencia. Ella asegura que todo lo que hacemos tiene un impacto en nuestro alrededor y que de nada sirve ser una empresa sostenible si el mundo en que se opera no lo es: por ello, es necesario que el sistema cambie (Dalley, 2019).

Tomando en cuenta que la sostenibilidad y el impacto ambiental han tomado fuerza en la industria de la belleza, Natura está a la cabeza de este requerimiento y ha dejado la barra alta para otras compañías. La empresa apuesta porque sus cosméticos de origen ético y en su mayoría veganos atraerá a los consumidores millennials y de la generación Z que piden más productos sostenibles (Del Real, 2019).

Tras el brote del virus COVID 19, Natura se comprometió a no despedir empleados y brindar protección a quienes estén en la línea de frente. Así mismo, conscientes de que la situación de cuarentena podría exacerbar la violencia contra la mujer, tomaron acciones para combatir dicha realidad. Además, aumentaron la producción artículos esenciales, como jabones y alcohol en gel; de los cuales más de 10 millones fueron donados a comunidades locales en necesidad.

Finalmente, pensando en la economía de sus consultoras, comenzaron a capacitarlas en el uso de herramientas digitales. Las ventas digitales a través del *social selling* aumentaron, así como el uso de su *e-commerce* creció en 250% en comparación con el año anterior (PR Newswire, 2020).

1.2 Análisis del mercado

1.2.1 La industria global de la belleza

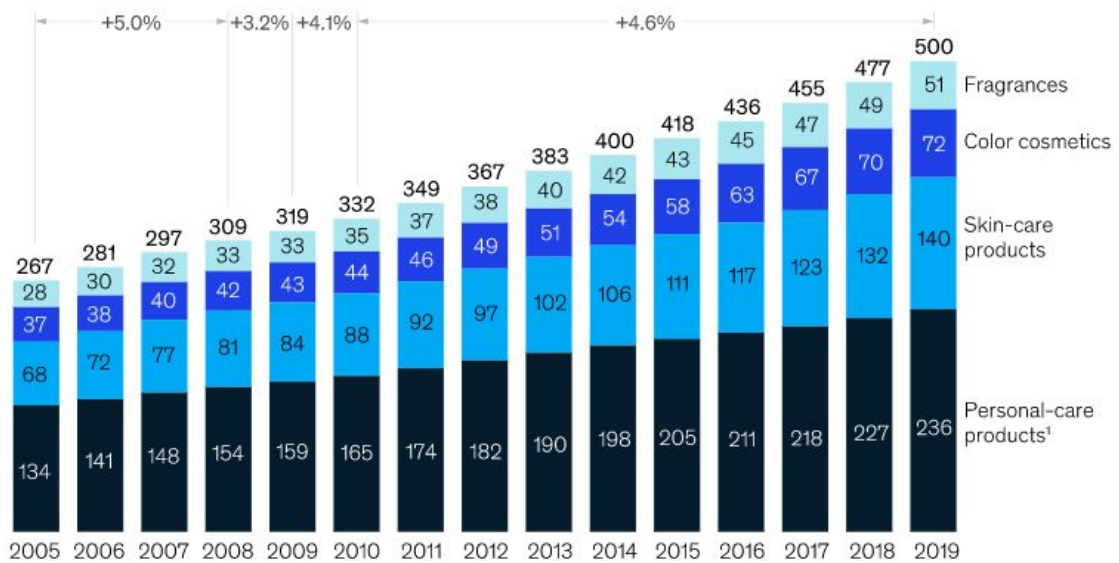
El primer cuarto del año no ha sido muy productivo para la industria cosmética tras el brote del COVID-19. Sin embargo la mayoría de marcas ha reaccionado positivamente, al comenzar a producir desinfectante de manos y productos de limpieza, además de

ofrecer servicios o productos gratis quienes han continuado trabajando en el “mundo exterior” durante la cuarentena.

A pesar de todo, el atractivo a largo plazo de la industria no genera angustia pues ha ido creciendo a un paso estable y ha ganado clientes leales. Además tienen la experiencia de la crisis del 2008, momento en el cual las ventas cayeron ligeramente y para el 2010 ya estaban recuperados (Gerstell, Marchessou, Schmidt, & Spagnuolo, 2020).

The global beauty-industry market has been consistently resilient.

Global beauty-industry retail sales, \$ billion



Note: Figures may not sum to listed totals, because of rounding.

¹Includes bath, hair-care, men's shaving, oral-care, shower, and adults' sun-care products; deodorants; and depilatories.

Source: Euromonitor

Figura 2. Ventas de la industria cosmética en retails. (Gerstell, Marchessou, Schmidt, & Spagnuolo, 2020)

Sin embargo en distintos mercados, los consumidores han reportado que piensan reducir sus gastos en cosmética. El hecho de trabajar desde casa, el distanciamiento social y el uso de máscara hacen menos frecuente el uso de maquillaje decorativo y perfume pero puede que haya excepciones en el maquillaje que se usa sobre la máscara; en los ojos y cejas. (Gerstell, Marchessou, Schmidt, & Spagnuolo, 2020).

Un estudio realizado por las autoras mencionadas para Mckinsey sostiene que el uso de productos de cuidado personal como *skin-care*, *hair-care* y productos *bath-and-body*, quienes ya se venían beneficiando de la tendencia *self-care*, seguirán en aumento.

Según el mismo estudio, los cambios que la pandemia ha desatado, como el cierre de salones de belleza, el miedo colectivo al contacto físico y el desempleo han inspirado a que los consumidores monten *spas* hazlo-tú-mismo en casa; estos incluyen sobre todo productos para el cabello y las uñas.

Do-it-yourself and self-care beauty products are growing quickly in the United States.

Beauty-product category	Estimated year-to-date sales, \$ million	Average price, \$	Year-over-year change, 2019–20, 4 weeks ending April 11		
			Retail sales, %	Average price, %	Retail sales, \$ million
Body wash, soap, and lotion	321	14.10	65	-11	44
Nail care	123	15.02	218	16	37
Hair care	540	18.43	27	-12	33
Men's grooming	240	25.44	56	6	28
Skin care	540	18.17	20	-14	27
Hair coloring	58	13.64	172	-3	17
Women's hair removal	74	16.15	53	-14	9
Eye makeup	82	12.30	5	-12	1
Face makeup	77	13.87	-3	-21	-1
Lip care and color	55	8.97	-15	-28	-2
Beauty tools, devices, and accessories	316	16.60	-7	-15	-6
Total beauty products ¹	2,632	N/A	28	N/A	172

Figura 3. Productos de belleza con crecimiento en ventas en Estados Unidos. (Gerstell, Marchessou, Schmidt, & Spagnuolo, 2020)

1.2.2 Belleza con propósito

Desde hace varios años atrás viene creciendo la exigencia de sustentabilidad y preservación de los ecosistemas por parte de los consumidores hacia las empresas. Quienes no se alineen lo podrán ver reflejado en sus ventas e impacto publicitario. En este sentido, Natura lleva la delantera, pues ha venido haciéndolo por más de 50 años. Sin embargo esto es cada vez más un estándar.

Distintas marcas de cosméticos se están comprometiendo con reducir el uso de agua en su producción, que es el insumo más usado en la misma. Algunas marcas incluso han eliminado el uso de agua de su manufactura. Otras se comprometen con el movimiento *zero waste*, se convierten en *plastic free* (aunque sea la opción más cara) o simplemente venden sin empaque. Todas estas acciones buscan reducir la contaminación de plástico (Tank, 2019).

En el caso de Natura, sus productos utilizan plástico reciclado y ofrecen versiones *refill*. También han contribuido a preservar 1.8 millones de hectáreas pues su proceso extractivo no tala la flora, solo recolecta los frutos. Llegando a triplicar las ganancias de comunidades amazónicas extractoras de estas especies. Además, la marca apuesta por mostrar una “belleza libre de estereotipos”, según declaraciones del su presidente Joao Paulo Ferreira (AFP, 2019).

1.2.3 Transformación digital

El crecimiento del *e-commerce* en la industria venía aumentando desde antes del COVID-19, pero este hecho histórico ha acelerado la transformación. El uso de los websites de cada marca, redes sociales y marketplace se incrementan. Mientras que los consumidores aseguran que aumentarían su gasto online tras este suceso (Gerstell, Marchessou, Schmidt, & Spagnuolo, 2020). En este sentido, la crisis sanitaria tendrá un impacto duradero en la industria cosmética. Por ello, las marcas deben actuar rápido y priorizar sus canales digitales para capturar y convertir a nuevos clientes.

Empresas que ya tenían fuertes canales digitales han visto sus ventas *online* aumentar respecto del año pasado. En el caso de las empresas de venta por catálogo, que poco a poco se iban sumando a la transformación digital pero que mayoritariamente basaban sus ventas en la interacción directa de sus representantes con sus amigos del trabajo y familiares, se han visto reducidas. Sin embargo, hay un gran potencial en el sector pues el formato de venta directa está más vigente que nunca en *social selling*; esto es, ventas a través de las redes sociales. Esta venta directa en mundo digital tiene otro lenguaje y experiencia de compra por lo que las representantes deben tener ciertas habilidades específicas para alcanzar sus objetivos económicos.

En el caso de Natura, en 2019 lanzaron un canal de venta *online* para que sus más de 90 mil consultoras peruanas puedan aprovechar los beneficios de las tecnologías. Mientras que los consumidores pueden acceder al portafolio de productos de la marca desde donde se encuentren y realizar sus pedidos con la garantía de entrega en 48 horas, además de obtener descuentos exclusivos online, cupones y facilidades de pago directo.

Según Eduardo Eiger, Gerente General de la compañía, “esta apuesta por la omnicanalidad permitirá conectar a nuestras miles de consultoras con consumidores de todo el país, disponiendo de más y mejores herramientas digitales y promoviendo una experiencia de venta y compra dinámica, ágil y que genera valor para las personas y el mundo al alcance de un clic” (Suito, 2019). Asimismo, las empresas cosméticas deberán digitalizar sus estrategias para generar engagement en clientes con actividades como streamings de lanzamiento de productos y campañas para interactuar con cada uno.

1.3 La competencia

1.3.1 Cosméticos de venta por catálogo

1.3.1.1 Unique Yanbal

Unique es una empresa de venta directa de cosméticos perteneciente al grupo empresarial Yanbal con presencia en Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia, Guatemala, México, España, Italia, Estados Unidos y Venezuela. Los colores de Unique son naranja y blanco, al igual que los de Natura. Su logo consta de una fuente sin serif modificada y un isotipo en forma cuadrada con una forma diagonal en una de las esquinas. Actualmente la marca se encuentra en una transformación, utilizando el nombre Yanbal como parte de su logo.

YANBAL  UNIQUE

<https://www.greatplacetowork.com.pe/los-mejores-lugares-para-trabajar/las-mejores/2018/yanbal-unique>

 **UNIQUE**
es YANBAL

<https://www.yanbal.com.pe/corporate/quienes-somos>

1.3.1.2 Ésika

Ésika es la marca más grande del grupo Belcorp. Esta se renovó en el 2019 con el lanzamiento de nuevos productos y una nueva imagen. Así como el uso de nuevas tecnologías como la aplicación de maquillador virtual, la nueva forma de testear sus productos sin necesidad de tenerlos en físico. Su nuevo logo es amarillo, basado en una fuente delgada y sin serif, con un elemento en diagonal sobre la letra E. Su concepto gira en torno a la libertad de expresión y presenta una estética *glam* y juvenil.



<https://pe.fashionnetwork.com/news/Belcorp-preve-un-crecimiento-por-encima-del-5-en-sus-ventas-en-colombia-este-ano.1133286.html>

ésika

<https://www.belcorp.biz/en/our-brands/>

1.3.1.3 L'Bel

L'Bel es otra marca del grupo Belcorp, dirigida a un segmento más adulto y con mayor poder adquisitivo. Su logo está basado en una fuente sin serif, delgada y sus colores principales son el negro y el blanco. Su estética es minimalista y elegante.

L'BEL

<https://www.lbel.com/pe>

1.3.1.3 CyZone

Perteneciente al grupo Belcorp, esta marca está dirigida a adolescentes, y representa la más económica del grupo. Su personalidad es atrevida y divertida. Su logo consta de una fuente sin serif que mezcla altas y bajas en un solo tamaño. Tiene en la parte superior derecha unos brackets en superíndice. Su color principal es un fucsia vibrante.

CYZONE[⌈]

1.3.2 Cosméticos veganos

Las siguientes marcas representan la competencia indirecta de Natura, pues a pesar de ser también veganos el rango de precio y facilidad de acceso al producto no son los mismos.

1.3.2.1 Debenhams Plc

Debenhams

<https://www.globalcosmeticsnews.com/debenhams-calls-in-the-administrators-after-covid-19-closes-stores/>

Figura 10. Logo de Debenhams

1.3.2.2 E.l.f. Beauty Inc



Figura 11. Logo de E.l.f.

1.3.2.3 Estée Lauder Co.



Figura 12. Logo de Estee Lauder

1.3.2.4 Lush Retail



Figura 13. Logo de Lush

1.4 Grupo objetivo

1.4.1 Consumidores

En distintas entrevistas, ejecutivos de Natura han reafirmado su ideal de consumidor y han mencionado estar enfocando sus esfuerzos para alcanzarlos y satisfacerlos. Estos consumidores ideales son jóvenes y adultos, pertenecientes la generación Z y millenials, que buscan productos de calidad de marcas con propósito; y que están convencidos de que pueden generar un impacto positivo en el mundo a través de sus decisiones de compra (Moura, 2019).

Además, estas son las generaciones más interesadas en el medio ambiente y Natura tiene una propuesta que encaja con sus ideales (Del Real, 2019). Sin embargo, un estudio realizado por la consultora OC & C (2019) afirma que, para la Gen Z, la equidad y diversidad son más relevantes que el medio ambiente.

A través de las redes sociales, los miembros de esta generación tienen acceso a tendencias globales que incluyen el activismo y los derechos humanos, las denuncias contra la guerra en Siria y el movimiento #metoo. Están educados en cómo es el mundo. Según el mismo estudio, son la generación más parecida entre sí. La influencia de celebridades globales facilita a las marcas un alcance mayor a esta generación a través de redes.

Son nativos digitales que crecieron de la mano del internet, viven bajo la influencia de las redes sociales pero también saben manejarla, hacer dinero con ellas y descubrir marcas e ideas nuevas a través de ellas. Viven en línea, no obstante, son conscientes de los efectos negativos que estas pueden traer a su salud mental.

No son consumidores pasivos: son conscientes de que tiene muchas posibilidades de compra por ello esperan que las marcas trabajen para retenerlos como consumidores. La ética es importante para ellos y son menos propensos a comprar a marcas con malas prácticas (OC & C, 2019).

1.4.2 Consultoras

La venta directa de maquillaje por catálogo nace en Estados Unidos en un contexto cultural distinto al que vivimos hoy: la sociedad era más machista y las mujeres se quedaban en casa. La propuesta de Avon en ese momento fue empoderar a la mujer aprovechando su cantidad de tiempo libre y sus conexiones, dándole la posibilidad de juntarse con amigas a probar productos, venderlos y ganar de esta manera su propio dinero.

Los tiempos han cambiado y la mujer tiene otras formas de empoderarse, vender por catálogo no es sinónimo ya de autorrealización. La venta por catálogo comenzó a

empoderar a mujeres de los sectores más bajos que buscan modos de “recurso” (*gig economy*) en un sector como América Latina donde tal economía no es infrecuente. Este nuevo enfoque trajo consigo que las marcas de catálogo se posicionarán como marca para personas de bajos recursos lo cual puede resultar contraproducente. Sin embargo, Natura ha logrado despegarse un poco de ese estereotipo al tener productos de precios un poco más altos, logrando posicionarse más en una clase media (Espinoza y Paredes, 2018).

Tras la crisis sanitaria, el canal de venta directa es menos factible mientras el medio digital va tomando más fuerza pero Natura no pasará a la vender directamente al consumidor final sacando a sus consultoras del mercado. La empresa es consciente de que muchas familias necesitan ese recurso y que además es más difícil decirle que no a un familiar o amigo que te ofrece un producto, más en un tiempo de crisis donde se busca promover y apoyar el negocio de quienes son cercanos a tí sobre un retail tradicional.

Las consultoras Natura, ahora deben manejar su propia tienda *online*; hablamos aquí de una personas que cuenta con dispositivos y acceso a internet, que se siente cómoda trabajando con herramientas digitales y a través de las redes sociales tiene llegada a una audiencia. Natura busca su *e-commerce* no sólo como canal de ventas para sus clientes finales, sino que ahí mismo se les incentiva a convertirse en consultores digitales.

1.5 Casos similares

Las marcas son conscientes de que necesitan comunicarse acerca de la crisis global por la que estamos pasando. Muchas de ellas han cambiado sus planes publicitarios, aprovechando su audiencia para emitir mensajes solidarios y preventivos. Siempre dentro de su lenguaje comunicacional, cuidando de que no se lea como oportunismo, de caso contrario el sofisticado consumidor lo notará y esto dañaría su imagen.

Algunas marcas como Quilmes y Brahma optaron por lanzar campañas preventivas que recordaban a su público la importancia del distanciamiento social a través de spots publicitarios.

En el caso de Coca-Cola, Audi y McDonalds y otras marcas (ver figura 13) estas decidieron modificar su logo separando sus elementos, incentivando al distanciamiento social y mostrando que “Estamos en esto juntos”. Sin embargo, al menos en el caso de Mc Donalds, esta solidaridad visual no refleja lo que pasa dentro de la compañía, que ha sido criticada por las políticas de cese por enfermedad que está tomando contra sus trabajadores.

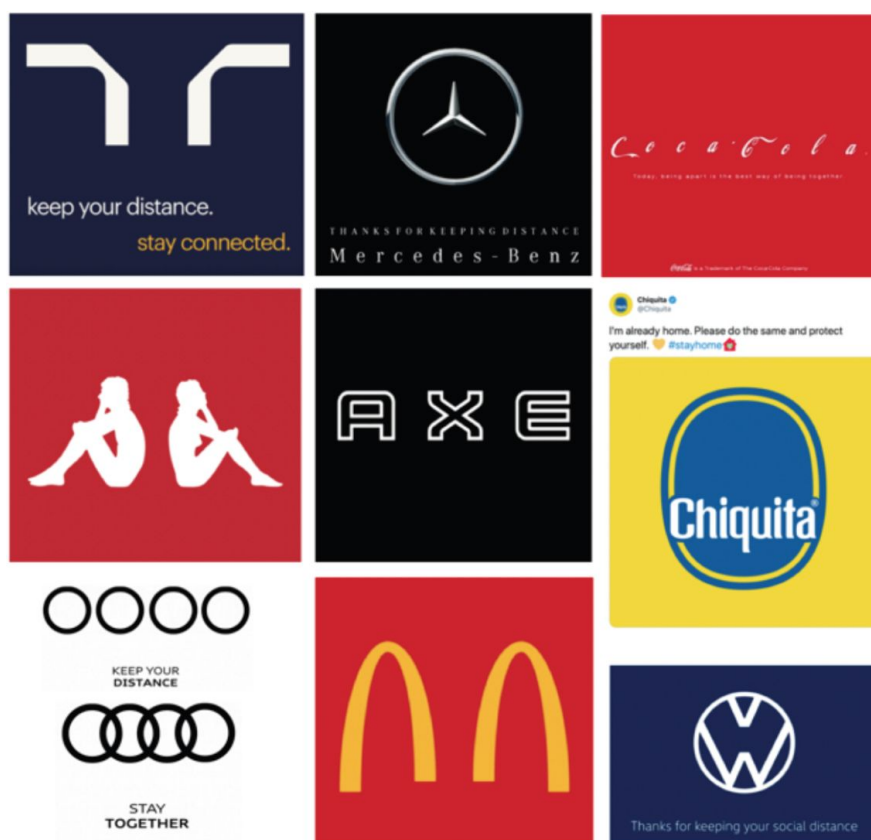


Figura 14. Logos modificados para promover el distanciamiento social
<https://www.crescolaw.com/legal-updates/social-distancing-trademarks-an-inventive-or-risky-response-to-covid-19>

Por otro lado, profesionales afirman que esta acción en específico puede causar lo contrario, que el distanciamiento social se tome a broma. Por lo que sea alienta se alienta que las marcas tomen acciones reales y significativas enfocadas al servicio como GAP, Dior y Givenchy quienes están usando sus instalaciones para fabricar mascarillas y desinfectante de mano (Valinsky, 2020) o como en el caso de Pornhub quienes liberan contenido de pago para incentivar a la gente a quedarse en casa. De igual manera Nike, no cambió su logo pero lanzó una campaña para incentivar el quedarse (a jugar) dentro de casa y así hacer ganar al planeta.

**IF YOU EVER
DREAMED OF
PLAYING FOR
MILLIONS AROUND
THE WORLD,**

**NOW IS
YOUR CHANCE.**

Play inside, play for the world.



Figura 15 y 16. Presentación de Nike

<http://www.latinspots.com/sp/noticia/wk-y-nike-juegan-por-el-mundo/53693>

La industria del turismo ha sido fuertemente afectada por la pandemia. Airbnb, además de invertir una gran suma de dinero reforzar la limpieza de los apartamentos, ha dado un giro a su negocio. Actualmente ha convertido su página web es un sitio de talleres online donde puedes aprender actividades propias de distintas culturas con hosts de todo el mundo.

Por otro lado, la empresa se dio cuenta que su producto menos afectado era el de estadías largas, de 28 días a más. Por ello dedicará esfuerzos a desarrollar mejor este servicio, haciendo de una especie de casero para, principalmente, estudiantes de intercambio y trabajadores transferidos por meses a otra ciudades (Barwick, 2020).

1.6 Evaluación inicial

Al contrastar la comunicación de Natura con el perfil de su público objetivo, principios y situación global tras el brote del COVID-19 se puede resaltar lo siguiente:

1.6.1 Impacto de la crisis sanitaria

El mundo post COVID, al menos por un tiempo incierto, mantendrá mucho de lo que se vive en esta cuarentena, como el uso de máscaras y el evitar ir a eventos sociales, lo que disminuye el uso de maquillaje decorativo drásticamente. Los productos cosméticos que más se están vendiendo son los dedicados al cuidado de la piel, cabello, uñas y bath-an-body. El cierre de salones de belleza, la incertidumbre económica y el miedo a salir han llevado a que la comunidad cree sus propios spa en casa.

Por otro lado, el distanciamiento social y la acelerada transformación digital que estamos viviendo ha disminuido la cercanía física en la que se basaban la ventas de Natura a través consultoras, quienes vendían en sus centros de trabajo y al visitar a sus familiares.

Se está formando un nuevo perfil del consumidor de productos cosméticos de cuidado personal y será necesario enfocar esfuerzos a ellos. Los especialistas tienen fe de que la industria de la belleza podrá recuperarse de esta situación como lo ha hecho en previas crisis pero es momento de adaptarse y tomar en cuenta los nuevos comportamientos para que el negocio se estabilice.

1.6.2 Público diferenciado

En tanto a su comunicación, si bien Natura, firme con su ideal de cero estereotipos no muestra un patrón específico en sus piezas publicitarias. Esto también puede generar confusión pues se ven reflejadas personas de distintos estilos de vida, de una manera que no resulta orgánica. Ejecutivos de Natura mencionan en reiteradas ocasiones que la compañía está enfocando sus esfuerzos a captar a millenials y generación Z, quienes valoran la autenticidad sobre todo. Sin embargo, la comunicación dirigida a las consultoras muestra en sus gráficas a mujeres mayores vistiendo de manera sencilla o sobria. En el caso de ser jóvenes, tienen un estilo conservador. Mientras que la publicidad dirigida al consumidor final son de corte progresista, mostrando parejas diversas lgtb, mensajes body positive y mujeres irreverentes. Este doble público puede resultar contraproducente en el marketing o leerse como poco auténtico.



18 DE ENERO DE 2017 • CAMPAÑAS •

NATURA LANZA UNA NUEVA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LA QUE VALORA LA DEMOCRATIZACIÓN DEL CUERPO Y EL VERANO

Figuras 17, 18 y 19. Campaña de Natura para público diferenciado

<https://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/natura-lanca-nova-campanha-publicitaria-em-que-valoriza-a-democratizacao-do-corpo-e-o-verao/>



<https://jornaldebrasil.com.br/nahorah/internautas-sugerem-boicote-a-natura-apos-campanha-com-casais-homossexuais/>



<http://fabianemello.com.br/viva-a-diversidade/>

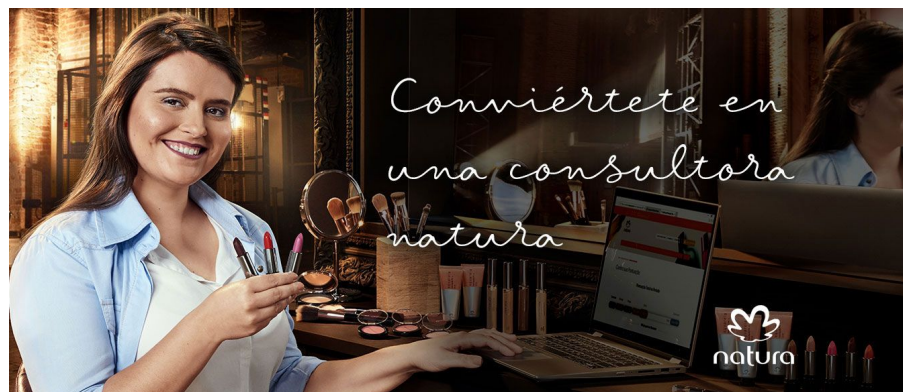
1.6.3 Imagen de la consultora

Tomando en cuenta que lo que valora un comprador de catálogo es la asesoría e información que su consultor le puede brindar, la imagen que Natura presenta de sus consultores no es muy convincente. A diferencia de como se ve usualmente un personal shopper, una maquilladora o un styler en los ojos de generación Z o millenials, quienes proyectan la autoridad para asesorar en belleza, las consultoras Natura pueden ser leídas como personas que están el negocio por el dinero y no como especialistas al día con las tendencias porque les interesa el rubro.

Figuras 20, 21 y 22. Imágenes de consultores Natura



<https://www.facebook.com/natura.mexico/photos/a.1383162785250053/2261052054127784/?type=3&theater>



<https://naturalider.com/>



<https://www.natura.com.pe/soy-consultor>

1.6.4 Lenguaje comunicacional

Natura tiene la voz de una mujer fuerte, libre y decidida. El lenguaje comunicacional, es irreverente y auténtico pero desde un tono grandioso o dramático, siempre desde los valores de la igualdad e inclusión. Dejando notar una perfecta producción y excelente acabado en todas sus piezas dirigidas los clientes finales. No obstante, para alcanzar a generación Z, las marcas necesitan flexibilizar sus estándares cuando se trata de crear tomas muy estilizadas. Deben sentirse más cercanas y abrir la posibilidad de identificarse con ellas fácilmente pues el tiempo de atención de esta generación a la publicidad es menor que sus antecesores por la gran cantidad de información que consumen (McCaul, 2019).

1.7 Objetivos de la propuesta

1.7.1 Objetivo principal

Exteriorizar los cambios que la marca ha realizado a través de una nueva identidad visual y campaña gráfica

1.7.2 Objetivos secundarios

- Conectar con personas jóvenes con más llegada en redes
- Crear uniformidad entre sus dos públicos objetivos principales: consultoras y clientes
- Asociar a la marca con el concepto de placeres dentro de casa

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Público objetivo

2.1.1 Consumidor final

“Personas con conciencia social que ven la higiene y el cuidado personal como una oportunidad para crear, conscientemente y sin culpa, un espacio de relajación y conexión consigo mismo pues creen que esta práctica incrementará su bienestar holístico. Son nativos digitales que pasan mucho tiempo en línea y para quienes lo que sus amigos e ídolos muestran en redes es importante”.

2.1.2 Consultoras

Además de cumplir con el perfil del consumidor, disfrutan de aconsejar, tienen habilidades de creación de contenido y se han hecho de credibilidad entre sus amigos y seguidores en tanto a belleza, productos naturales, veganismo, herbología, vida saludable o bienestar y cuidado personal.

2.2 Estrategia

La propuesta de la nueva identidad visual de Natura busca alinear lo acogedor y sin censura que es el engreírse en casa (con pequeños *spa sessions*) con el concepto de interdependencia y transparencia característicos de la empresa.

2.2.1 Construcción del logotipo

Se optó por el uso de una tipografía serif bold como base para el nuevo logotipo. Esta debía expresar cercanía y autenticidad. Además de verse encantadora y con personalidad, ayudará a diferenciarse de su competencia en tanto a la identidad visual. Se diseñaron dos letras para ser modificadas en la tipografía original, la N y T de Natura (Ver figura 23)

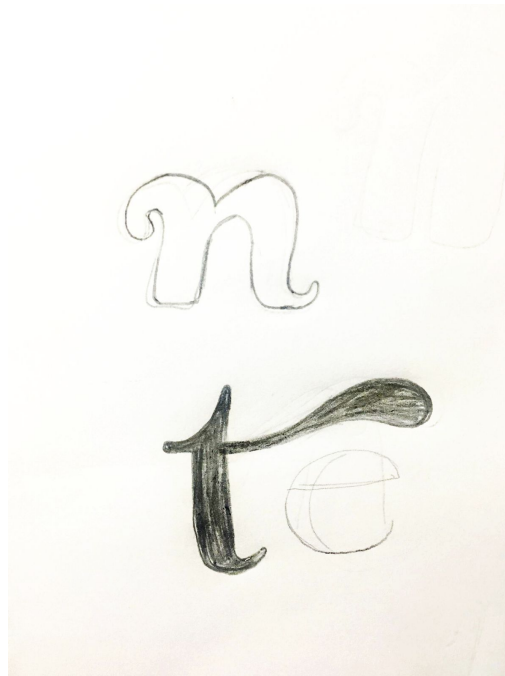


Figura 23. Diseño manual de caracteres

Después de la revisión de distintas fuentes bold con serif (figura 24) se decidió por la tipografía Young Serif como base.

natura	Aver Bold
natura	Linguistic Pro Bold
natura	Young Serif
natura	Riccione Extra Bold

Figura 24. Distintas fuentes bold

Se procedió replicar los caracteres antes mencionados en el programa Adobe Illustrator y se modificaron para adaptarse a la fuente elegida (Ver figura 25).

natura natura
 natura natura
 natura natura
 n n n n n natura
 natura natura
 natura natura

Además se costumizó manualmente, en el mismo programa, elementos de la fuente para que encajen mejor con el concepto planteado.

Figuras 25 y 26. Costumización de fuente



2.2.2 Variaciones del logotipo

Se establecieron dos logotipos. El logotipo horizontal y el ícono, pensado para espacios reducidos.



Figuras 27 y 28. Variaciones del logotipo

2.3 Manejo del color

Se establecieron dos colores primarios y dos secundarios que podrán combinarse a criterio del diseñador

2.3.1 Colores primarios

Se eligió un verde pálido y un blanco con un toque calido de color.

Pantone 7539 C



RGB: 130, 150, 104
CMYK: 52, 28, 69, 5
HEX: 829668

Antique White



RGB: 252, 244, 234
CMYK: 1, 3, 7, 0
HEX: FCF4EA

2.3.2 Colores secundarios

Pantone 7547 C



RGB: 35, 30, 60
CMYK: 88, 87, 45, 53
HEX: 231E3C

Pantone 7416 C



RGB: 212, 95, 61
CMYK: 112, 76, 84, 2
HEX: D45F3D

2.4 Manejo tipográfico

Se manejaron dos tipografías. La principal es Lovelace Text y la secundaria es Encode Sans. A esta última se le ha dado un espaciado adicional.

Lovelace Text

ENCODE SANS

2.5 Personalidad fotográfica

Las fotos que se utilicen deben generar un ambiente acogedor para la vista del público, así como sensaciones de relajación. Se dejará de lado el estilo cinematográfico y grandioso para pasar a algo más del día a día y con menos filtro. Se utilizarán menos tomas de paisajes y más de ambientes acogedores dentro del hogar. Se mostrará a personas al natural, disfrutando sin culpa de los pequeños placeres que pueden darse dentro de casa. De preferencia, estos ambientes serán creados en base a variantes oscuras de los colores propios de la marca, o similares, y una iluminación cálida. Otros elementos recurrentes serán bebidas y plantas de casa. Además se combinarán las fotos del acting con planos detalle de los insumos naturales y exóticos utilizados en la elaboración de distintos productos Natura.

2.6 Lenguaje comunicacional

Natura se comunicará como una persona auténtica, relajada y sin complejos. Dejando siempre en claro al público que no debes restringirte de hacer las cosas que les dan placer y hacen sentir bien, pues al sentirse bien sus relaciones mejoran y mejora el mundo.

Los mensajes serán cortos y directos, como si vinieran de un amigo cercano que no pretende educar o convencer, sólo busca dar su auténtica opinión y no tiene miedo a equivocarse porque sabe que nadie es perfecto.

Se utilizará la frase “Cuidate cuidando” para el cierre de distintas piezas publicitarias audiovisuales. El lema de la primera campaña tras el lanzamiento de la nueva identidad visual será “Los tiempos cambiaron. Cuidate cuidando”. Para redes sociales, en específico, se utilizará el hashtag #allnatural para ser usados en frases como:

- Disfruta #allnatural
- La vida es mejor cuando estamos #allnatural

- Domingos #allnatural

2.7 Campaña gráfica

Los gráficos realizados tienen como objetivo dar a conocer la nueva personalidad de Natura. Consta de una cuenta de Instagram, publicidad pop up en supermercados, y 3 avisos en revistas. Esta campaña promueve el realizar actividades placenteras sin culpa, aunque algunas en el pasado (pre COVID-19) no hayan sido bien vistas.

Así mismo 2 vallas publicitarias están dirigidas a captar consultoras, haciéndoles saber que ser consultora Natura ya no es lo que era antes, ahora pueden gestionar todo desde la comodidad de su hogar.

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Definición del público objetivo

La estrategia y propuestas expuestas fueron pensadas para conectar con el nuevo perfil de consumidor Natura tomando en cuenta los siguiente.

3.1.1 Crisis sanitaria y cuidado personal

El brote del Covid-19 ha transformando a la industria cosmética, que venía creciendo en una dirección definida y ha tenido que cambiar su comportamiento para adaptarse a la situación. Los productos de higiene y cuidado personal están siendo consumidos con normalidad e incluso han crecido en ventas mientras que el gasto en cosméticos decorativos se ha reducido drásticamente. Estamos en un momento marca un hito en la relevancia de la higiene personal, esta ya no es vista exclusivamente como personal sino que se reconoce el impacto que tiene sobre la comunidad.

Además, el pasar tanto tiempo en casa ha promovido los tratamientos de belleza DIY y el armarse de productos para tener días de spa en casa. Este comportamiento, sin embargo, no es nuevo, ha venido siendo pavimentado por más de un par de años a través el movimiento Self-care y no es solo una tendencia, está acá para quedarse.

Según un estudio realizado por la compañía de tecnología para el bienestar, Shine, después de un 2017 que las hizo sentir cansadas y tristes, la resolución de año nuevo número uno entre mujeres millennials no era económica o de apariencia sino priorizar su self-care y salud mental (Brar, 2018). Esto quiere decir que en una sociedad que cada vez demanda más de ellas como trabajadoras y madres, priorizar sus necesidades, tomarse tiempo para ellas mismas, para realizar una actividad que les tranquilice o las llene de energía, las empodera.

Por otro lado, según el Informe sobre temas y tendencias del 2018-2019 realizado por Facebook IQ (2020), el momento del baño venía ya transformándose en experiencias

inmersivas, como en el caso de los baños con leche nocturnos para el cuidado de la piel, variación de la temperatura para activar el sistema linfático, recetas caseras incorporando elementos como sal marina, las populares bombas de baño, jabones premium, exfoliantes, aceites etc. Todo esto, dice Facebook, es compartido en redes, convirtiendo conceptualmente este momento de cuidado personal en una oportunidad para conectar con uno mismo.

3.1.2 *Self-care* posmoderno y sostenibilidad

No obstante, el self-care basado en indulgencia tiene detractores que sostienen que alienta al consumismo como una práctica holística espiritual y se termina transformando en un hashtag de instagram para mostrar un almuerzo caro, una manicure o un tratamiento de relleno de labios. Mientras que el verdadero self-care debe ser basado en trabajo personal que es muchas veces difícil e incómodo, y no siempre indulgente (Gordon, 2019). En el caso de Natura, esta crítica podría ser contrarrestada mostrando que en una época donde prestarle extra atención a la higiene no es solo cuidarse de ti sino también cuidar del prójimo. El consumo de sus productos no debería dejar un sentimiento de culpa en el consumidor. Por el contrario, Natura minimiza el impacto negativo del consumismo a través de la producción sostenible y velando por el bienestar de toda la cadena de producción y del medio ambiente. Pasamos de un self-care a un collective-care, de la mano del mensaje actual que Natura maneja, Todos somos un mundo y todo el Mundo importa. Ya que como afirma la directora de marketing, innovación y sostenibilidad de Natura, la base de la sostenibilidad, pilar de la compañía, es la interdependencia. Cuidar de todos para un bienestar colectivo.

3.1.3 Transformación tecnológica

Respecto de sus canales de venta y target, estos también han cambiado. Por un lado, debido al impacto del Covid-19, la transformación digital de la venta y asesoría se ha acelerado, exigiendo de sus consultoras un mejor manejo de tecnología y redes sociales para reemplazar las visitas en persona. Por otro lado, aunque Natura se diferencia de las

otras reconocidas marcas de venta de maquillaje por catalogo al tener un precio más elevado, el negocio de venta directa es percibido como la forma en que mujeres mayores de ingresos bajos se “recursean”. Y si bien Natura afirma querer captar un público joven y digital, la representación de sus consultoras en su publicidad no es acorde. Es por ello que para cautivar a más consultoras jóvenes con mayor llegada en redes y con un círculo de pares millennials y generación Z, la representación de una consultora Natura debe de cambiar. Tomando en cuenta el concepto de “influencer”, no en tanto a una gran cantidad de seguidores pero sí en tanto a tener un estilo de vida admirable y con credibilidad por parte de sus pares en tanto a belleza, productos naturales, veganismo, herbología, vida saludable o bienestar y cuidado personal. Personas que no basan todos sus ingresos en la venta de cosméticos pero con las suficientes habilidades de creación de contenido y la audiencia que les permita generar dinero extra en redes sociales sin tener que salir de su casa.

3.1.4 Multi generacional

Si bien Natura en el pasado se ha dirigido a un segmento de mujeres entre 30-70 años con un nivel adquisitivo de medio para arriba con la incorporación de la generación Z al mercado laboral, la forma en que la marca se comunica debe cambiar. Esta generación representa al 40% de la población y son los mayores influenciadores al momento de hacer las compras, por ello es necesario incluirlos y centrar la estrategia en conectar con ellos.

Sin embargo, no se dejará de lado a las consultoras y clientes finales de las generaciones previas, que han sido clientes fieles de la marca. Bebes, jovenes y ancianos serán representadas en la publicidad de Natura. El cambio se verá en su actitud refrescante y real, serán personas que disfrutan de los pequeños placeres sin complejos ni culpa. Es por ello que la descripción del público objetivo no contempla edad o sexo.

3.2 Sustentación de la estrategia

El perfil del consumidor de productos cosméticos y de cuidado personal cambió, está menos preocupado por el maquillaje perfecto para salir a socializar y más por cuidar de su salud e higiene. Por ello, la forma de hablarle y llegar a él también debe adaptarse.

Lo que va del 2020 deja a muchos agotados de la angustia, por lo que sesiones de self-care dentro de casa serán necesarias para nuestro target y un spa session con productos naturales, suaves con la piel y con aromas exóticos del Amazonas puede resultar una forma de engreírse muy seductora.

Natura se presenta en su nueva identidad visual como una marca que te envuelve en un espacio acogedor, fresco y revitalizante, que puede ser compartido con sus seres queridos creando tiempo de calidad o a solas para conectar contigo mismo. Todo esto frente a un público joven, que conoce las tendencias a nivel global y que le gusta saber que su consumo tiene un impacto social y ambiental positivo.

3.3 Sustentación del logo

Es conocido que las fuentes serif evocan un sentimiento tradicional y old fashion mientras las san serif connotan el progreso y la modernidad. Sin embargo, después de décadas de sobre uso del sanserif para branding corporativo, las fuentes serif ofrecen oportunidades visuales únicas que no están presentes en muchas de las principales marcas del mercado.

En una época donde la autenticidad es uno de los valores más preciados, cada vez más personas se dan cuenta de dicha homogeneidad y buscan algo diferente. Las fuentes serif presentan la oportunidad de añadir personalidad y autenticidad a la marca.

La elección de una fuente bold y serif como base del logo, por un lado busca diferenciarse de la competencia, que en su totalidad utilizan fuentes sin serif y delgadas (a excepción de LUSH). Busca separarse del minimalismo y estética millennial-focused *start up*, tan propio de los últimos años que ha hecho que varias marcas a nivel global se homogenizan.



Figura 29. Homogenización de logotipos minimalistas

<https://highxtar.com/adaptation-of-the-logos-of-luxury-brands-mistake-or-success/?lang=en>

La nueva tendencia, antes de que todos inevitablemente se homogenizen nuevamente, son los logos con serif. Es en este momento en que la tendencia está en sus primeros años y que hay que subirse al barco.

Por otro lado, a través del diseño podemos visualmente reconfortar a nuestra audiencia que está pasando por momentos difíciles de miedo y angustia. La propuesta, a través de líneas suaves y formas orgánicas busca verse más humana, cercana y reconfortante.

El elemento más importante en el logo es el brazo que se extiende desde la barra de la T hasta cubrir al siguiente caracter, mientras que el serif inferior de la N se estira para dar algo de soporte a la letra continua. Dichos elemento representa lo que significa Natura para el mundo, sostenibilidad. El cuidado responsable de las relaciones en todo nivel; la protección de flora y fauna del planeta, el compromiso por un comercio justo y la oferta de productos de calidad.

3.4 Variaciones del logo

La principal variante es el llamado logo horizontal manera horizontal que podrá ser utilizada en la mayoría de soportes.

La segunda tiene una razón funcional, es la versión responsive del logo. Esta podrá ser usada como favicon en la página web o como icono en la aplicación de la empresa.

3.5 Sustentación de los colores

Se eligió una paleta de colores que transmita calma y relajó, pues es la sensación que se busca generar al estar en contacto con la marca. Así mismo, los colores están inspirados en la línea más exitosa de Natura, Ekos, que cuenta con distintos productos con aroma a castañas, maracuyá y acai. Además de un blanco cálido.



3.6 Sustentación de la tipografía

La tipografía Lovelace Text principal fue elegida por su similitud al logo en una versión más delgada. Esta brinda también la seriedad justa para transmitir confianza, que hará contraste con fresco el lenguaje comunicacional.

La tipografía secundaria, Envato fue elegida para dar un contraste con la redondez del logo y fuente principal, al ser delgada y sin serif. El espaciado añadido, de la misma manera busca generar espacios negativos, en contraste con la cercanía de la letras en el fuente principal.

3.7 Personalidad fotográfica

El mundo exterior ha pasado de ser divertido y emocionante a ser peligroso e inestable. En su mayoría, la gente siente miedo es por ello que a través de las fotos se busca generar un sensación de calma y seguridad. No con ambientes fríos, blancos y minimalistas sino por el contrario, con ambientes cálidos con colores oscuros y tranquilizantes. De esta manera el público asociará a la marca con esa sensación.

Por otro lado, antes de la pandemia había una predominancia de la cultura hustle; el trabajar mucho, no parar ni aunque te canses y además disfrutarlo. Sobre trabajo glamorizado del cual muchos millenials ya estaban cansados: en deuda, trabajando más horas y en más trabajos por menos salario y menos seguridad, luchando por alcanzar los mismos estándares de vida que sus padres (Petersen, 2019). La situación actual nos ha permitido desacelerar y poder para a disfrutar el presente aunque el futuro sea incierto, por ello en el acting se ven a personas disfrutando sin culpa de los pequeños gustos que pueden darse.

3.8 Lenguaje comunicacional

Los millennials y sobre todo la generación Z están cansados del perfeccionismo manufacturado con el que han sido bombardeados. Buscan algo que se sienta más desordenado, sin menos filtro, tanto en estética como en mensaje. Son individuos que quieren mostrarse tal cual son, pues les resulta agotador toda la actuación que requiere mostrar una imagen perfecta. La tendencia apunta a un mundo más auténtico y transparente.

Por otro lado, aunque la marca en sí misma cuenta con prestigio y productos de óptima calidad, es la cercanía de la consultora con sus clientes la que terminaba por impulsar la

venta. Al esta cercanía disminuir, tras el distanciamiento social, la marca debe tomar acción y mostrarse cercana por si misma.

Natura Cosméticos dejó de representar al grupo empresarial cuando se creó Natura & Co. Esta separación permitiría que la marca se pueda tomar algunas licencias como reinventarse para verse menos sobria, más amigable y fresca.

El hashtag #allnatural hace referencia a las propiedades de los productos Natura; veganos, cruelty-free, ecológicos y sostenibles. Así como al estilo de vida que la marca promueve, auténtica y sin complejos.

Finalmente, la frase “Cuídate cuidando” alude a la propuesta de valor de Natura. Al comprarle a la marca estas no solo cuidando tu cuerpo con productos de óptima calidad, sino también está aportando a una industria sostenible, con pagos justos para sus trabajadores, respetuosa con el medio ambiente y con los animales. Además, cuidando de tu higiene también estás cuidando de tu familia y comunidad.

3.9 Campaña gráfica

La campaña propuesta está basada en en in insight prevalente en nuestro público objetivo. Muchas veces dejamos de hacer cosas que disfrutamos por priorizar nuestra productividad. Sin embargo, la cultura “Hustle” puede ser contraproducente y ocasionar daños en la salud mental. El brote del COVID-19 ha cambiado sus hábitos y los ha forzado a desacelerar. Ahora pueden decir más veces Si al placer.

En las distintas piezas gráficas para prensa se puede ver a personas disfrutando de pequeños spa sessions dentro de casa junto a sus seres queridos o solos. Transformando momentos cotidianos en una oportunidad de conexión y bienestar tan necesarios tras una crisis global. Si bien en los ejemplos planteados para el presente trabajo solo se muestran jóvenes, esta campaña es lo suficientemente flexible para incluir a personas de todas las edad con la misma actitud. En el manual de marca se proponen algunas fotografías que podrían ser aplicadas para este fin.

Dichas piezas son pensadas para ser colocadas en el centro de una revista, a doble página, como campaña de lanzamiento de la nueva identidad visual de Natura.

Se propuso colocar publicidad tipográfica pop up en supermercados en la zona de licores y chocolates premium con el fin de inspirar al público a darse la experiencia de placer completa; skin care, buena compañía y un “gusto culposo” ya sea alcohol o chocolates.

Los paneles fueron utilizados para invitar a nuevas consultoras , más digitales, a unirse a Natura. Las gráficas muestran que la empresa se ha renovado y ser una consultora Natura no significa lo que significaba antes.

4. RECOMENDACIONES

- Natura deberá crear más puntos de conexión digital con el consumidor para generar *engagement*
- La empresa puede invertir en desarrollar tecnología que ayude a elegir productos u ofresca valor al consumidor final de alguna otra manera. Un ejemplo el Maquillador digital de Ésika o el Kérastase Hair Coach de L'oreal

-

REFERENCIAS

- Ávila Arévalo, W. I., & Huamán Villanueva, M. A. (2018, November 29). Principales razones que influyen en la compra por catálogo de la categoría maquillaje para mujeres de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625513>
- Barwick, R. (2020). With Travel on Pause, Airbnb Looks to Long-Term Stays. *Adweek*. Recuperado de <https://www.adweek.com/brand-marketing/with-travel-on-pause-airbnb-looks-to-long-term-stays/>
- Brar, F. (2018). More Than Half of Millennial Women Made Self-Care Their New Year's Resolution for 2018. *Shape*. Recuperado de <https://www.shape.com/lifestyle/mind-and-body/more-half-millennial-women-made-self-care-their-new-years-resolution-2018>
- Dalley, O. (2019). Natura Brings Sustainable Brazilian Beauty To New York Botanical Garden. *The Knockturnal*. Recuperado de <https://theknockturnal.com/natura-brings-sustainable-brazilian-beauty-to-new-york-botanical-garden/>
- Del Real, J. (2019). Cosmética Vegana; Natura pone el ejemplo. *ExpokNews*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/cosmetica-vegana-natura-pone-el-ejemplo/>
- Espinoza, K., & Paredes, J. (2018, March 1). Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/624500>

Facebook. (2019). informe sobre temas y tendencias de 2020 de Facebook IQ.

Recuperado de

https://www.facebook.com/business/news/insights/2020-topics-and-trends-report?locale=es_LA%2F&content_id=oV9OnWoylAeTcg5&ad_id=23844893077140103&platform=Facebook_Desktop_Feed&site_source=fb

Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty. *Mckinsey and Company*. Recuperado de

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-covid-19-is-changing-the-world-of-beauty>

Gordon, A. E. (2019). Self-Care in the Late Capitalist Era. *The Prindle Post*. Recuperado de <http://www.prindlepost.org/2019/01/self-care-late-capitalist-era/>

McCaul, L. (2019). The Instagram aesthetic is over. *The Drum*. Recuperado de

<https://www.thedrum.com/opinion/2019/07/03/the-instagram-aesthetic-over>

Moura, F. (2019). Natura, la dueña brasileña de Avon, impulsa el poder vegano en el mundo. *El Financiero*. Recuperado de

<https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/natura-la-duena-brasilen-a-de-avon-impulsa-el-poder-vegano-en-el-mundo>

Natura &Co acelera la integración de Avon en medio del COVID-19 L. (2020). *PR Newswire*. Recuperado de

<https://www.prnewswire.com/news-releases/natura-amp-co-acelera-la-integracion-de-avon-en-medio-del-covid-19-856389526.html>

OC & C. (2019). A Generation Without Borders. Embracing Generation Z. Recuperado de

https://www.occstrategy.com/media/1807/a-generation-without-borders_gc.pdf

Petersen, A. (2019). How Millennials Became The Burnout Generation. *Adweek*.

Recuperado de

<https://www.buzzfeednews.com/article/annehelenpetersen/millennials-burnout-generation-debt-work>

Suito, J. (2020). Consultoras de Natura podrán vender desde el nuevo e-commerce de la marca. *Mercado Negro*. Recuperado de

<https://www.mercadonegro.pe/digital/consultoras-natura-podran-vender-desde-nuevo-e-commerce-marca/>

Valinsky, J. (2020). McDonald's and other brands are making 'social distancing' logos.

CNN. Recuperado de

<https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html>