

Natura

PRESENTACIÓN

En este documento presentaremos un diagnóstico de la imagen sobre la empresa Natura, la cual se distingue por ser la única que maneja productos de belleza que van de la mano del medio ambiente, ya que es una empresa que se preocupa por la ecología y todos sus productos son sustentables y naturales, por lo que no genera un pacto ambiental negativo en su proceso de fabricación.

Natura tiene diversas líneas de productos para todo tipo de público, principalmente para el público femenino, pero también para el público masculino y hasta bebés. Por medio de un análisis y un diagnóstico conoceremos cuales son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de Natura, así podremos deducir cuál es su posición actual en el mercado que va dirigido a la belleza y el cuidado personal.

De igual forma nos hemos dado a la tarea de analizar la imagen que tiene Natura con su público, que va desde sus clientes, proveedores, consultoras y vendedoras, para poder confirmar si la imagen que Natura quiere transmitir a su público, coincide con la que este tiene de Natura.

Es por eso que el resultado de este diagnóstico, será el de su imagen corporativa.

INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas estratégicos de natura, se puede definir como el impacto que causa en la empresa la situación del entorno "Como la ven". La empresa natura debe adaptarse a los cambios del entorno tratando de contrarrestar las amenazas o efectos negativos que tales cambios representan para su supervivencia y su eficiencia y aprovechando las oportunidades o efectos positivos que los mismos tienen en la consecución de sus propios objetivos. La situación interna de natura, son una serie de puntos débiles que hacen que la empresa no venda.

Debilidad de la red de distribución

Débil imagen en el mercado

Sistemas ineficientes

Cartera de productos limitada

Crecimiento lento del mercado

Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores

Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.

Página web con diseño deficiente.

Carece de publicidad fuera de la empresa con impacto visual

Falta publicidad masiva

OBJETIVOS

El primer aspecto, la calidad, tiene como objetivo "garantizar la conformidad de los materiales o servicios, así como el compromiso en la aceptación de sistemas ambientales."²¹ El segundo aspecto, la logística, tiene como componente principal el desarrollo de un sistema integrado de información de los stocks y flujos de materiales, con el fin de disminuir los gastos de inventario y flexibilizar la producción frente a las demandas del mercado.

El tercer aspecto, la innovación, ofrece mayor posibilidad a los proveedores de participar y ofrecer ideas de proyectos de desarrollo de nuevos productos.

El cuarto punto de costo/contrato requiere el establecimiento de precios justos y equitativos para ambos los lados (empresa y proveedores) con transparencia y políticas de reajuste claras. El quinto punto de atención tiene como base el cumplimiento de las necesidades técnicas y logísticas de Natura por parte de los proveedores. Y, por último, el sexto punto de relación estima una evaluación con encuestas de satisfacción entre los involucrados, tanto del lado de Natura, como del lado del proveedor.

La empresa está comprometida con la conservación de los recursos naturales y con el desarrollo sustentable y socialmente justo.

Según el programa de certificación de activos forestales, este programa está vinculado a todas las líneas de la empresa.

Determinar que a través de la calidad de sus productos y de las fuerzas de sus conceptos, ayudara a mejorar el bienestar de las personas.

Procura ante todo pagar un precio justo y desarrollar una relación de largo plazo con la otra parte.

Objetivos Particulares:

Identidad

¿Quiénes somos?

Somos una empresa dedicada a la belleza y salud de la mujer y el hombre, cuidando al medio ambiente.

Comunicación

Nuestra empresa, comunica la protección al medio ambiente y cuidando la salud de nuestro consumidor, guiándonos a través de lo que necesita. Cuidando nuestra filosofía.

Imagen

Somos una empresa, que cuida su imagen ecologista, queremos que el cliente nos distinga por cuidar el medio ambiente y su salud.

Conducta

Nos distinguimos por nuestras campañas en las cuales estamos a favor del cuidado del medio ambiente, nuestra venta por catálogo y por línea, nuestra publicidad está dirigida a mujeres y hombres.

DIAGNOSTICO

Se aplicó a 5 personas consumidoras de NATURA una encuesta para observar y analizar que tanto saben de la empresa y que tanto falta que la empresa informe.

Personas encuestadas:

Marcela Hernández Pérez

Ma. Lourdes Gonzales Rios

Rebeca Gonzales Marín

Gabriela Joselyn Rosales Lomelí

Jorge Santana Vasallo

IDENTIDAD

¿Cuál es la misión de NATURA?

¿Cuál es la visión de NATURA?

¿Cuál es la filosofía de NATURA?

¿Cuáles son los valores de NATURA?

¿Conoces el organigrama de NATURA?

¿Sabes quiénes son los directores de NATURA?

¿Cuál es el slogan de NATURA?

¿Quiénes es el presidente de NATURA en México?

CONCLUSION

Las personas que consumen NATURA no conocen cual es la identidad, creen que no es necesario saber si sus productos tienen resultado al momento de adquirirlo. Solo conocen el slogan, pero es porque viene dentro del envase y el catalogo.

COMUNICACIÓN

¿Has visto comerciales de NATURA?

¿Has visitado la página web?

¿Qué tipo de información consultas en la página web?

¿Te gusta el diseño del catálogo?

¿El catalogo muestra la información suficiente?

¿Qué campañas publicitarias de NATURA conoces?

¿De qué manera te hacen saber de las promociones y descuentos?

CONCLUSION

La publicidad que maneja NATURA si llega a sus consumidores, principalmente los anuncios de televisión. La página web es el medio que menos visitan para consultar información, prefieren llamar a algún consultor para que los oriente.

APARIENCIA

¿Conoces las oficinas de NATURA?

¿Qué opinas de los colores del logotipo?

¿Te gusta el diseño de los embaces?

¿Qué opinas sobre el catalogo?

¿La persona(s) que te venden NATURA muestra conocimiento y buena presentación?

¿Los talentos que salen dentro de la publicidad muestran lo que quiere decir natura?

CONCLUSION

NATURA satisface al cliente cuando se tiene un trato directo, ya que muestran porte y aparentan lo que es la empresa. Los diseños que maneja en sus envases son bien aceptados ya que son sencillos y manejan colores que reflejan frescura. El catalogo es el principal contacto que tienen el consumidor, solo que necesita un poco más de información acerca de los productos y sus beneficios.

CONDUCTA

¿Cuál es el trato que recibes de los vendedores de NATURA?

¿Cuándo pides algún producto, llega el día que te dijeron?

¿Qué cambiarías de NATURA?

CONCLUSIÓN

El trato que ofrecen las vendedoras o consultoras es un trato amable primeramente explican cada uno de los beneficios del producto que se va a comprar y todo lo relacionado a el, por lo general el pedido siempre llega a tiempo

ANALISIS FODA

FORTALEZA

- Calidad en sus productos e insumos.
- Marca reconocida a nivel mundial (Natura)
- Ofrece doble hidratación y prevención de arrugas en un solo producto con resultados óptimos y rápidos.

OPORTUNIDAD

- Tiene para crecer mucho más dado que la crema Chronos para mujeres más de 25 se va ir renovando en la medida que crece el público ya que siempre van a existir mujeres más de 25 años que se quieran cuidar su piel es por eso la importancia de diferenciarse del resto de sus competidores ofreciendo algo más.

DEBILIDADES

- Enfocado a un público socioeconómico alto dejando de atender a público del sector C y D; Esto podría dar a la competencia ventaja sobre nosotros ya que pueden atender a ese público y llegar a tener mayor participación en el mercado.
- No tener tiendas físicas para la venta del producto, se venden por catálogo.
- No tener mucha publicidad en todos los medios: televisivo, escrito y radial.

AMENAZAS

- Aparezcan más competidores que se enfoquen en las debilidades del producto ofreciéndolo a un menor precio, tiendas físicas y mayor difusión de sus productos.

Análisis de la imagen de Natura cosméticos

La mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse, el impacto que causamos a través de la imagen puede ayudarnos a potenciar nuestras venta o por el contrario a reducirlas.

El logo de Natura es una flor sintetizada de color naranja, que refleja la esencia de la marca que basa sus productos en insumos naturales, el color utilizado remite a su origen brasileño, país que tiene como característica su alegría. La línea gráfica de la marca y los parámetros utilizados en todas las fotos de sus comunicaciones reflejan paz, belleza, alegría y simplicidad. Asimismo, resalta la belleza de todas las razas. De esta forma se ratifica el mensaje "bien, estar bien"

La empresa Natura proyecta la preocupación por el medio ambiente y la unión de culturas

Natura Actúa en armonía con el entorno ecológico, promoviendo la conservación de la naturaleza, requerimiento básico para lograr mejores condiciones de vida en el futuro, ya que si bien los productos son elaborados con insumos de la naturaleza, Natura tiene la responsabilidad de cuidar y preservar el medio ambiente y reponer lo utilizado.

Busca comunicar placer y naturalidad tanto en los consumidores como en el ámbito organizacional.

Es así que la empresa es vista como un organismo saludable en el que el crecimiento se considera como una manifestación natural del fortaleciendo de la identidad y la misma misión.