

Natura Cosméticos

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.

INDICE

1. Historia
2. Diagnostico
 - 2.1. Identidad
 - 2.2. Comunicación
 - 2.3. Apariencia
 - 2.4. Conducta
3. Formulación del plan estratégico
 - 3.1. Identidad
 - 3.2. Comunicación
 - 3.3. Apariencia
 - 3.4. Conducta
4. Conclusión
5. Propuesta
6. Bibliografía

HISTORIA DE LA EMPRESA

NATURA fue fundada en 1969 por el director ejecutivo Alessandro Giuseppe Carlucci que comenzó en Itapeperica da Serra, Brasil. Es la industria líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, como también en el sector de venta directa. Desde 2004, son una compañía de capital abierto, con acciones listadas en el Nuevo Mercado, el más alto nivel de gobernanza corporativa de la Bolsa de Valores de San Pablo (Bovespa).

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?

CONCLUSIÓN

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?

CONCLUSIÓN

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

Las vendaras de Natura dan buen trato y servicio, teniendo un buen clima de trabajo y de confianza con sus clientes.

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.

CONCLUSIÓN

Natura es una empresa que carece de tiendas donde su mercado pueda llegar a obtener sus productos con mayor facilidad y no solo por medio del catálogo, teniendo en cuenta que su público tampoco tiene mucha información así que es necesario implementar estrategias de publicidad.

FORMULACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

IDENTIDAD

MISIÓN

“No tiene misión”

VISIÓN

“Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de expresión mundial, identificada con la comunidad de personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor a través de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de cual hacen parte y con un todo”

VALORES

- » Integridad
- » Disciplina
- » Compromiso
- » Responsabilidad
- » Honestidad

ORGANIGRAMA

“No tiene organigrama”

FILOSOFIA

La búsqueda de belleza, legítimo deseo de todo ser humano, debe estar libre de preconceptos y manipulaciones. La empresa, organismo vivo, es un dinámico conjunto de relaciones. Su valor y longevidad están ligados a su capacidad de contribuir para la evolución de la sociedad, y su desarrollo sustentable.

COMUNICACIÓN

Página web



Comunicación interna

- ✘ Cuentan con manuales de capacitación
- ✘ Revista donde se muestren los nuevos productos y sobre algunos eventos que se tendrán próximamente

Comunicación comercial



Comunicación Institucional

- ✘ Tienen como medios; televisión, redes sociales, impresos etc.
- ✘ La empresa está comprometida con la conservación de los recursos naturales, y con el desarrollo sustentable. Natura elabora balances de desempeño ambiental y social e indicadores comparativos junto con las corporaciones que integran.
- ✘ Según el programa de certificación de activos forestales, este programa está vinculado a todas las líneas de la empresa.

Comunicación Industrial

"No se encontró dato alguno"

APARIENCIA

Logotipos



Slogan

“BIEN ESTAR BIEN”

Color

Naranja, rojo, amarillo, café y negro

Nombre

“NATURA”

Tipografía

“No se encontró dato alguno”

Papelería institucional

“No se encontró dato alguno”

CONDUCTA

Comportamiento

No realizan pruebas en animales y hacen observación estricta de las más rigurosas normas de seguridad internacionales.

Personalidad

Consideran a las consultoras y consultores sus primeros consumidores. Y por medio de ellos los productos Natura llegan a manos de sus clientes, con quienes incentivan que

establezcan relaciones de calidad, basadas en el entendimiento y no atendimiento de sus necesidades. Para eso, hace parte de la actividad de consultoría y conocimiento, la utilización y vivencia de los beneficios de los productos Natura y de sus conceptos antes de ofrecerlos a parientes, amigos y conocidos.

CONCLUSIÓN

Identidad

No cuenta con una misión y su visión no es clara. Solo se sabe sobre los directores pero no cuenta con algún diagrama u organigrama que establezca las jerarquías. Es necesario que dentro de la página web estén estos elementos importantes.

Comunicación

Tienen buen publicad solo que falta tener más pautas en televisión.

Apariencia

Es recordada fácilmente por su logotipo y su nombre.

Conducta

Es bueno que la marca este consiente de capacitar a sus empleados para que tengan la información y el trato necesario para que puedan tener una buena venta.