UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Facultad: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

¿CUÁLES SON LAS VIVENCIAS AFECTIVAS CREADAS A PARTIR DE
LA EXPERIENCIA MULTISENSORIAL DEL USO DE PRODUCTOS
NATURA Y LA RELACIÓN CLIENTE – MARCA DE LOS
CONSUMIDORES ESPERADA POR LA EMPRESA?

Autor: **LINA MARÍA GENEY REYES**

Tutor: **ALCIBIADES ALIRIO CESPEDES GIL**

BOGOTA D.C.

Junio de 2019

CONTENIDO

Resumen	4
Abstract.....	5
Introducción	6
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	9
Marco Teórico	9
Historia De Brasil	9
Brasil: Indicadores Del Macro Entorno	11
Brasil Vs Colombia.....	31
Historia Natura Y Globo Televisión	35
Percepción Multisensorial – Vivencias Afectivas	41
Relación Cliente – Marca.....	51
Metodología.....	57
Resultados.....	58
Discusión	66
Conclusiones.....	70
Bibliografía	73
Anexos	82

INDICE DE ANEXOS

<i>1 Anexo 1: Diario de Campo Natura</i>	-----82
<i>2 Anexo 2: Entrevista a Marina Primera Parte</i>	-----84
<i>3 Anexo 3: Entrevista a Marina Segunda Parte</i>	-----84

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo identificar cuáles son las vivencias afectivas creadas a partir de la experiencia multisensorial del uso de productos natura y la relación cliente – marca de los consumidores esperada por la empresa a través de un estudio mixto que permitió la comprensión de la relación entre el cliente y el consumidor que se forja a partir de la percepción multisensorial obtenida por el uso de los productos natura, abordando el tema desde dos ejes esenciales; características multisensoriales que orientan la experiencia de consumo y la relación marca cliente que se generan a partir de ellas. En los hallazgos de la investigación se encontró que Natura ofrece, promete y espera, a sus consumidores desde el momento que toman la decisión de compra sentir empoderamiento y amor propio al usar sus productos. La inclusión de género como prospectiva y promesa logrando así el cumplimiento de su actual slogan.

Palabras Clave: Natura, percepción multisensorial, vivencias afectivas, cliente, marca, empoderamiento, inclusión de género.

Abstract

The goal of this research is to identify what are the affective experiences created from the multisensory experience of the use of Natura products and the customer - brand relationship of the consumers expected by the company through a mixed study that allowed the understanding of the relationship between the client and the consumer that is forged from the multisensory perception obtained through the use of Natura products, addressing the issue from two essential axes; multisensory characteristics that guide the consumer experience and the customer brand relationship that are generated from them. In the research findings, it was found that Natura offers, promises and expects, its consumers from the moment they make the purchase decision to feel empowerment and self-love when using their products. The inclusion of gender as a prospective and promise thus achieving compliance with its current slogan.

Keywords: Natura, multisensory perception, affective experiences, client, brand, empowerment, gender inclusión.

INTRODUCCIÓN

En términos de evolución y crecimiento de un país, Brasil es el mejor ejemplo de ello, puesto que sabemos que Brasil es un país que ha venido creciendo y sufriendo crisis económicas desde su descubrimiento, donde la primera crisis que presento fue en los años 1,500 cuando descubrieron el azúcar y el país para ese entonces dependía de ella, pero con el pasar del tiempo el azúcar dejó de ser un auge para los países vecinos, obligando así a Brasil a explorar nuevas *commodities* causando el descubrimiento del oro y la invasión de otros estados al saber que Brasil era un país rico en diferentes industrias y adicionalmente extenso en tierras, tanto así que algunos de esos habitantes extranjeros se erradicaron en el país generando diversidades de razas y culturas.

Dicho lo anterior, Brasil hoy es el quinto país más poblado del mundo con un total de 209, 438,059 millones de habitantes y una superficie de 8, 511,965 km², ofreciendo entornos únicos para disfrutar de la naturaleza, gracias a esto es considerado el primer país dentro de los 20 mega diversos del mundo llegando así a tener el 70 % de la biodiversidad del planeta con 120.000 especies de invertebrados, unos 9.000 vertebrados y más de 4.000 especies de plantas, según el Sistema de Información sobre la Biodiversidad Brasileira, (2019) la población utiliza la biodiversidad desde siempre, la totalidad de los alimentos disponibles actualmente se extraen directamente de los ambientes naturales y la otra parte está hecha por alimentos que se han transformado a partir de componentes

naturales, también utilizan la biodiversidad para la obtención de fibras y la elaboración de prendas de vestir, diversos materiales usados para la construcción de su infraestructura, sustancias para la elaboración de medicamentos y en la totalidad de los cosméticos existentes.

Como se afirmó arriba, Brasil es un país rico en biodiversidad y la mayoría de ella es utilizada en el 90 % de su día a día, tanto así que fue incluido en los cosméticos y productos de aseo personal para la población, lo que ha hecho que algunas empresas se reinvente y otras nazcan a partir de estos valores y creen como ventaja competitiva el uso exclusivo de productos naturales tanto en sus productos como en sus empaques y envases, el ejemplo preciso de esto, es la empresa Natura, la cual se dedica expresamente a la creación de todos sus productos a base de la biodiversidad brasilera, y así mismo ha ido evolucionando con la fabricación de los empaques, ya que la mayoría de ellos son reciclables lo que ayuda al medio ambiente no solo de Brasil, sino también de los países donde se comercializan estos productos.

Ahora bien, Natura es una empresa de cosméticos presente en 7 países de américa latina y Francia. En Brasil es la industria líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, como también en el sector de venta directa. Es una empresa que promueve el uso sustentable de la rica biodiversidad botánica brasileña y en su producción no realizan pruebas en animales y hacen observaciones de las más rigurosas normas de seguridad internacionales, del

mismo modo es líder en mercado y publicidad aplicando estrategias multisensoriales y siempre haciendo referencia en la mayoría de sus pautas publicitarias a la belleza natural debido a que sus productos son naturales y al tomar conciencia de la biodiversidad y el problema ambiental que se ha estado viviendo en los últimos años.

El objetivo principal de esta investigación es identificar cuáles son las vivencias afectivas creadas a partir de la experiencia multisensorial del uso de productos natura y la relación cliente – marca de los consumidores esperada por la empresa a través de un estudio descriptivo analítico que nos permita analizar la relación o grado de asociación que existe entre las diferentes estrategias empleadas por la empresa, la unión marca-cliente y la reacción que espera la empresa por parte de los consumidores.

OBJETIVO GENERAL

Identificar cuáles son las vivencias afectivas creadas a partir de la experiencia multisensorial del uso de productos natura y la relación cliente – marca de los consumidores esperada por la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la relación o grado de asociación que existe entre la marca Natura y el cliente.

Identificar cual es la reacción que espera la empresa por parte de los consumidores al ser expuestos a las estrategias de tipo multisensoriales.

MARCO TEÓRICO

Historia de Brasil

La evolución histórica de Brasil en aspectos tales como políticos, económicos, geográficos, entre otros ha ido progresando con el pasar de los tiempos, teniendo sus inicios en los años cincuenta donde el termino Tercer mundo tomo fuerza haciendo referencia a los países pertenecientes de Asia, África y América Latina que contaban con escasos avances tecnológicos, una economía dependiente de la exportación de productos agrícolas, y altas tasas de analfabetismo (Ocaña, 2003). La situación de los países tercermundistas en especial los de América Latina han de entenderse con la expansión del capitalismo europeo que transformo de manera notable las áreas geográficas al efectuar cambios en el desarrollo natural de su población indígena (Santos, 1995), implantando la esclavitud y la servidumbre principalmente en los indígenas de la meseta y los de la selva brasileña.

A la luz de ello, los primeros indígenas habitantes de Brasil fueron los indios Arawak y caribes quienes se ubicaban al norte, sobre la costa este y la cuenca amazónica estaban los Tupin-Guarani, los llamados Ge estaban instalados en las regiones meridionales y orientales y al oeste del país se encontraban los Panos, la mayor parte de estas tribus habitantes eran semi-nomadas por lo que sobrevivían de la caza, la agricultura primaria y la pesca.

Con base en lo anterior, entre los siglos XVI y XVII comenzó la aventura del descubrimiento de Brasil la cual fue un accidente. El primer explorador fue el navegante español Vicente Yáñez Pinzón, pero su descubrimiento no se tuvo en cuenta debido a las decisiones tomadas por el tratado de Tordesillas. Más tarde llegó el portugués Álvaro Cabral quien proclamó a la región como posesión de Portugal y para ese entonces Brasil fue llamado Terra de Vera Cruz “tierra de la cruz verdadera” (Américas, 2018). Para el año 1501 el navegante italiano Amerigo Vesputio quien dirigió otra expedición a la nueva tierra inició a comercializar con los indígenas brasileños, mientras que algunos comerciantes portugueses constituyeron estaciones de comercio costeras e iniciaron la exportación de madera Pernambuco la cual proveía una pintura roja. La Terra de Vera Cruz tomó para ese entonces el nombre de Brasil.

Ahora bien, Brasil empezó a crecer en el siglo XVI momento en el que se introdujo el azúcar, se crearon plantaciones de azúcar y quienes trabajan en ellas eran esclavos de África. Gracias a esto, en el siglo XVII la explotación del azúcar

comenzó a tener gran incremento lo que provocó que Brasil se convirtiera en el vital proveedor de azúcar para Europa. Para finales del siglo la producción azucarera perdió importancia, pero en 1,695 se descubrió el oro lo cual llevo a muchas personas a establecerse en el interior del país lo que causó el traslado de la capital a Rio de Janeiro en 1,763.

Brasil en 1,807 se convirtió en un santuario temporal para la familia real portuguesa encabezados por el príncipe regente Don Pedro, el cual quedó enamorado del lugar y se dio la libertad de convertirse en el gobernante del país, afrontó a una situación política complicada y Las Cortes le ordenaron que regresara a Europa al temer que lograra dirigir un movimiento independentista (Lonely Planet Global Ltda, 2017), para en enero de 1,822 Don Pedro estableció un ministerio bajo la orientación de José Bonifacio de Andrada e Silva de donde resulta la formación de una asamblea legislativa y ya para el 7 de septiembre de 1,822 se proclamó la independencia de Brasil y así Don Pedro fue coronado emperador. Como la estabilidad y la prosperidad resultó ser la norma en el recientemente independizado Brasil, el país se ganó el respeto de la comunidad mundial. (Spain Exchange, 1999).

Brasil: Indicadores del macro entorno

Territorio de Brasil

Hecha esta salvedad, hoy en la actualidad, Brasil ocupa el quinto puesto de los países más poblados del mundo donde encontramos habitantes de África,

Asia, Europa y de otras zonas de América latina. Tan solo por las dimensiones con las que cuenta este país se puede considerar como una gran potencia mundial, así lo menciona Susanne Grätius (2007) quien dice que en cuanto a su territorio, población y producto interno bruto es el país más grande de América Latina y uno de los más significativos del mundo.

Brasil hoy cuenta con una superficie de 8, 511,965 km² y tiene por nombre oficial República Federativa de Brasil, adicionalmente Brasil posee límites con casi todos los países de América del sur con excepción de Chile y Ecuador mientras que al norte limita con 5 países, al oeste con 2, al sur con 3 y al este con el océano atlántico.

Tabla 1:

Límites de Brasil

Límite	País
Norte	Venezuela, Colombia, Guyana, Surinam y la Guyana Francesa
Oeste	Perú y Bolivia
Sur	Paraguay, Argentina y Uruguay
Este	Océano Atlántico

Fuente: Elaboración propia. **Nota:** Oficina de Información Diplomática

Actualmente, Brasil cuenta con una población estimada para el 2018 según la Oficina de Información Diplomática (2019) de 209, 438,059 habitantes en total mientras que la capital del país; Brasilia cuenta con 2, 974,703 habitantes.

Tabla 2:

Número de habitantes de otras ciudades de Brasil.

Ciudad	Número de habitantes (millones)
Sao Paulo	12, 106, 920
Rio de Janeiro	6, 688,927
Salvador	2, 857,329
Fortaleza	2, 857,329
Belo Horizonte	2, 501,576

Fuente: elaboración propia. **Nota:** Oficina de Información Diplomática

Ahora veamos, Según la OID (2019) Brasil cuenta con una división administrativa la cual consta de 26 estados y el distrito federal de Brasilia de manera que está dividida en 5 regiones; la región centro oeste la cual tiene 3 estados y 783 localidades, la región nordeste con 9 estados y 3,128 localidades, la región norte la cual tiene 7 estados y 771 localidades, la región sudeste con 4 estados y 2,982 localidades y la región Sul que consta de 3 estados y 2,353 localidades (Co, 2014). Adicionalmente, Brasil cuenta con algunas características generales tales como idioma, moneda, bandera.

Tabla 3.

Características básicas de Brasil

Característica	
Idioma	Portugués
Moneda	Real

Bandera	Verde, con un gran rombo amarillo, que lleva en su centro una esfera azul con 27 estrellas que simbolizan los Estados de la Federación. En una franja blanca campea el lema “Ordem e Progresso”. (Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, 2019)
Forma de estado	República Federal
Comidas típicas	Rodizio, Feijoada, açaí, pan de queso
Turismo	Rio de Janeiro
Presidente Actual	Jair Bolsonaro

Fuente: Elaboración propia.

Indicador Económico

En el llamado tercer mundo Brasil es uno de los países más extensos ya que posee la mayor concentración de población además cuenta con ventaja por su posición geográfica, ya que domina al lado occidental del Atlántico Sur, frente a África, también es fronterizo con todos los países de América del sur con excepción de Chile y Ecuador (Sánchez, sf).

En la colonia Brasil logro colocarse en una posición privilegiada por el oro en sus minas, esta producción generó que se abrieran mercados como la ganadería, la agricultura y las artesanías urbanas, además de la inmensa producción de azúcar. En la primera guerra mundial Brasil creó un canal de comercio directo con los portugueses y con los ingleses, cuando el oro entró en

recesión Brasil se convirtió en el primer exportador de algodón hacia Inglaterra. Luego realizo un monopolio para la oferta del café de forma mundial representando el 60% de las exportaciones de la nación. A principios del siglo XX Brasil empieza una gran exportación de goma que se realizaba en la zona amazónica pero los ingleses trasplantaron esto hacia otras regiones, pero a pesar de sus intentos en el siglo XX el país no había logrado romper las barreras de la dependencia y del subdesarrollo. (Dos Santos, 1995).

En la década de 1,981 a 1,991 las cosas en Brasil no andaban muy bien, el crecimiento de PIB, obtenía tasas negativas durante estos años, en 1,992 las cosas seguían igual, donde el crecimiento del producto era decepcionante. En 1.993 se creó el plan real que consistía en luchar contra la inflación, generando la creación de una nueva moneda llamada el real manteniéndola en igualdad de condiciones con el dólar. Gracias a esta nueva moneda Brasil logro salir de la hiperinflación en la que se encontraba, reduciéndolo al 13% continuo hasta llegar al 2 % en 1,998 (CEPAL 1999).

**VARIACIÓN MENSUAL DEL ÍNDICE NACIONAL
DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (INPC)**
(En porcentajes)

Gráfico 1: Fuente: CEPAL

En el grafico 1 se puede evidenciar el porcentaje de variación mensual del índice nacional de precios al consumidor en los años mencionados anteriormente es claro que en los ochenta los precios alcanzaron el 80 % y desde enero de 1,995 los precios disminuyeron por medio de la creación del real.

Hay que recalcar que la aparición de la estrategia del plan real beneficio mucho a el país de acuerdo con investigaciones realizadas en esa época por diferentes empresarios y productores de la zona, se dio a conocer que la apertura de esto género que la inversión fuera modernizada y creara y destinadas a la apertura de la competitividad de productos nacionales y así creando un estímulo en los procesos económicos. (CEPAL 1999). En la gráfica se puede observar el crecimiento del ahorro externo y el crecimiento de la inversión desde la creación de la moneda el real.

Gráfico 2: Fuente: CEPAL

Esta estrategia generó de que Brasil se mantuviera en pie como una de las economías más rentables de la zona hasta la crisis económica del 2008 a 2009, esta crisis afectó directamente al mundo por el despliegue de una crisis experimentada por el capitalismo (CEPAL, 2008). En Brasil la crisis llegó por la fuerte caída de los precios, la retracción de la demanda internacional y la reducción de flujo de capitales extranjeros, rápidamente el crédito se redujo y el desempleo aumentó y la demanda interna cayó. Brasil realizó planes de mejora como el estímulo del crédito bancario, estimulación a la demanda, cambios en los impuestos sobre la renta, apoyo al desempleo mediante ampliación de seguros. De igual forma a pesar de los esfuerzos el PIB se retrajo al 0.2% con una caída de producción industrial del 5.5% y el sector agropecuario de 5.2% y las exportaciones se redujeron al 10.3% (Márquez & Nakatani, 2011). En el 2016 Brasil presentó nuevamente una época de inflación logrando un 6.9% en

escala nacional, fue así como Brasil cerró el PIB con una caída del 3.3% (Santa FE, 2016)

Gráfico 3. Fuente: Revista el Exportador

La estructura del PIB en el 2016 se dividía en tres partes la primera (verde) era el sector terciario con un 14.2 % (75% de la torta) es el comercio, reparación y manutención de vehículos a motor y motocicletas, luego se encuentra el sector secundario con un 15.3 % (23 % de la torta) que representa las industrias de transformación y por último se encuentra el sector primario con el 1.5 % (el 2% de la torta) donde se encuentra la contribución de la agricultura, silvicultura, extracción de vegetal y sus servicios

Actualmente Brasil cuenta con un crecimiento del PIB logrado por una estabilización en el 2017, además de valores positivos para todas las ramas de la economía. Sao Paulo es la principal entrada de productos y cuenta con las mayores cifras de exportación y en volumen total y suponen la cuarta parte de todo el país, es así como Brasil exportó bienes de 164.603 millones de dólares mientras que las exportaciones de esta región alcanzaron los 37.950 millones de

dólares con Estados Unidos, China, Argentina como sus principales destinos (El exportador, 2017).

Evolución del crecimiento económico

Gráfico 4. Fuente: Revista El exportador

En la gráfica 4 se puede evidenciar la evolución del crecimiento económico desde el 2,014 hasta el 2,018 en Brasil y en sao paulo se puede observar un declive en el 2,015 y 2,016 pero en el 2,017 se evidencia el aumento y la mejora en los dos lugares.

Actualmente, Brasil cuenta con una población de 208.4 millones de personas, donde el área metropolitana de Sao Paulo cuenta con 39 municipios, alcanzando una mayor población convirtiéndola en la mayor región metropolitana de Sudamérica la segunda en América latina y una de las 10 mayores del mundo.

Gráfico 5. Fuente: Revista El exportador.

En la gráfica 5 se evidencia como para el 2017 el desempleo (azul) se ha disparado y ha aumentado más desde el 2014, además se muestra la inflación (rojo) como esta si ha disminuido para el 2017 y como en el 2015 mostro un alcance más alto que en los otros años. En el 2019 el desempleo en Brasil subió al 12.4% de personas lo que equivale al 13.1 millones de personas sin trabajo. (Infobae, 2019).

Indicador Político – Legal

Brasil cuenta con 26 estados y un distrito federal, lo que hace que se realicen elecciones directas en tres niveles estatales, federales y municipales, tiene elecciones de dos en dos años, actualmente Brasil cuenta con 9 partidos políticos grandes y pequeños con proyección nacional. En 1822 Brasil obtuvo su independencia, este periodo colonial estuvo marcado por varias revueltas

realizadas por los esclavos traídos de África, luego el país fue un imperio y después una monarquía. Con la independencia ya conseguida los brasileños realizaron la primera constitución que duro un año en funcionamiento por el aprovechamiento del ejército. En 1824 se redactó una nueva constitución realizada por la elite su duración fue de 65 años (Márquez, 2002).

De igual forma, esta constitución se anuló y en 1891 se desarrolló la constitución republicana consecuencia del descontento del ejército, la lucha contra la descentralización del poder y las cuestiones religiosas. Por otro lado, existieron tres matrices que marcaron la nueva república brasileña la primera era el liberalismo donde se defendía los derechos y garantías individuales, en segundo lugar, se encuentra el jacobinismo que consistía en realizar un republicanismo racial, en tercer lugar, se encuentra el positivismo ejercida por líderes militares que preparaban un movimiento republicano (Márquez, 2002).

Brasil: valores del índice de inestabilidad política (INS) en los principales episodios de inestabilidad, 1889-1994

Período	Media/desviación típica del INS	Episodios de inestabilidad
1889-1894	0,600/0,278	<ul style="list-style-type: none"> • Deodoro da Fonseca disolvió el Parlamento • Floriano Peixoto asumió el poder y no convoca a nuevas elecciones • Levantamientos militares constitucionales contra Floriano Peixoto
1895-1930	0,132/0,217	<ul style="list-style-type: none"> • Guerra Federalista en Rio Grande do Sul • Guerra de Canudos • Revolución del Fuerte de Copacabana • Columna Prestes
1931-1945	0,194/0,413	<ul style="list-style-type: none"> • Golpe civil y militar liderado por Getúlio Vargas • Constituciones de 1934 y 1937 • Declaración del Estado Nuevo con disolución del Congreso • Guerra Paulista de 1932 • Golpe militar contra Getúlio Vargas en 1945
1961-1970	0,906/0,430	<ul style="list-style-type: none"> • Renuncia de Jânio Quadros • João Goulart asumió el poder • Cambios frecuentes de más del 50% de la composición del gabinete • Manifestaciones públicas en favor y en contra de las reformas del Estado • Golpe de Estado de 1964 • Modificación de la Constitución (cinco veces) • Promulgación del Acto Institucional Número Cinco • Presencia de movimientos armados insurgentes
1985-1994	0,359/0,536	<ul style="list-style-type: none"> • Muerte del Presidente electo Tancredo Neves • Juicio político constitucional del Presidente Fernando Collor • Continuos cambios del Ministro de Hacienda • Salto abrupto de estabilización económica fragmentada

Tabla 4: Fuente: Revista CEPAL

En la tabla 4, se muestra los cambios políticos que han llevado a Brasil a tener una inestabilidad económica desde 1889 a 1994 los cambios han ido marcando su trayecto social, económico y cultural. Los problemas se centran en renuncias de presidentes, golpes civiles y militares, guerras y modificaciones de la constitución.

La vida política brasileña ha estado basada por vario tiempo entre la relación de los terratenientes y los militares, mientras los derechos humanos y a la democracia pasaban a segundo plano. Transparency internacional afirma que el 58% de los diputados brasileños han sido procesados por corrupción, (La Civiltà Cattolica, 2017).

1.- Indicador Sintético de Corrupción (CESLA, 2018): 68/100
 Media Latinoamérica: 67,7/100
 (Nivel alto de corrupción y debilidad extrema en política anticorrupción)

Gráfica 6: Fuente CESLA 2018

En la gráfica 6 se evidencia el nivel de corrupción de Brasil que se iguala con El salvado y Argentina con un puntaje de 68, de igual forma el país con mayor corrupción en América latina es Venezuela y el que menos índices presenta es Uruguay. Por otro lado, Colombia se encuentra por encima de Brasil con un puntaje de 70.

Petrobras la compañía nacional de petróleo enfrenta actualmente un caso de corrupción ya que los fondos lo distribuyen para financiar partidos políticos. Este escándalo se dio a conocer por la operación anticorrupción que se llevó acabo en el 2014 por el juez Sergio Mora, también se pudo conocer que empresas de construcción y obras públicas, también estaban incluidas en este desfalco. (La Civilta Cattólica, 2017).

Actualmente, Brasil es visto como el gigante de América latina, su presidente Jair Bolsonaro candidato de la ultraderecha y militar gano las elecciones con el 55% por encima de los demás candidatos en el 2018. El presidente a nivel Latinoamérica es conocido por su retórica agresiva que lo consagro como un fascista, misógino y homofóbico. Es defensor de la familia tradicional, de Dios y de el porte de armas (Perfil, 2018).

Las propuestas del presidente electo son la venda libre de armas para así ponerle fin a la delincuencia, por otro lado está la religión proponiendo un apego a los estrictos principios religiosos lo cual hizo referencia es su lema de campaña Brasil encima de todo, Dios encima de todos, en la educación el presidente le apunta a eliminar la ideología y enseñar la verdad, en el medio ambiente el país fue retirado del acuerdo de París contra el cambio climático igual como lo hizo Estado Unidos, de acuerdo con la economía y pensiones lo que busca es privatizar muchas empresas su objetivo es bajar el déficit y dejar la inflación en 4.5 % donde el sector privado pagaría las pensiones y bajaría la edad para los hombres y mujeres. Por la parte de migración aseguro que Brasil no podía tener sus fronteras abiertas.

Indicador Tecnológico

La tecnología en Latinoamérica se ha convertido en una puerta abierta a grandes oportunidades de negocio entre países, en pocas palabras, rompió las

barreras que existían y de esta forma está logrando la mejora en los ingresos y procesos (El tiempo, 2004).

Actualmente la comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) afirma que América latina y el caribe tiene la oportunidad de cambiar por medio de la inversión generando más consumo sostenible al adoptar nuevos ejes económicos y sociales para el 2030, (CEPAL, 2016). para lograr lo antes mencionado se necesita destacar la importancia de la inversión en la tecnología e innovación, el incremento de la tecnología en estos países solucionara problemas de desempleo, sociedad y cultura, el desarrollo de la innovación el involucramiento y conocimiento y creación de nuevos procesos y sistemas ayudaran al desarrollo de nuevas alternativas que mejoren la calidad de vida de todos, además que producir elementos para la preservación del medio ambiente que es una de las grandes preocupaciones ambientales en la actualidad, al acoger la tecnología e innovación sé generara más inversión y crecimiento global. Bárcena (2016). Estas conferencias se realizan con todos los países que hacen parte de Latinoamérica y el caribe con el fin de estudiar las consecuencias y ventajas de diferentes países a la hora de implementar la tecnología e innovación como un pilar dentro del desarrollo de cada país, además de busca la financiación e inversión.

En 1985 Brasil creo el ministerio de ciencia, tecnología e innovación y es así como en los últimos años se ha catapultado como uno de los países más

poderosos en ciencia y tecnología del continente por detrás de EE.UU. y Canadá. (Biblioteca del congreso Nacional de Chile, 2012) Esta entidad trabaja bajo un sistema de renovación cada cuatro años es decir que se trazan unos objetivos específicos y dan plazo de cuatro años para desarrollarlos y poder avanzar e innovar con otros. Para Brasil la tecnología es uno de los pilares más importantes de su economía.

Por otro lado, las empresas brasileñas buscan las tecnologías de la información como una oportunidad para conocer el mercado digital de Latinoamérica, para reconocer sus competidores directos y las formas como se venden los productos y servicios desde el boom tecnológico (Portafolio, 2011).

América Latina: estimaciones del comercio electrónico minorista, 2016^a

País	Valor de ventas (en miles de millones de dólares)	Tasa de crecimiento anual compuesto (en porcentajes)	Comercio electrónico (en porcentajes del comercio minorista)
Brasil	22,12	12,0	3,6
México	7,24	25,0	2,3
Argentina	6,85	28,0	1,7
Otros	13,63	23,0	2,3
América Latina	49,83	19,0	2,6

Tabla 5: Fuente: Naciones Unidas - CEPAL

En la tabla 5 se muestra el crecimiento en la inversión de tecnologías de la información usadas por las empresas, se evidencia que Brasil está situado en el primer puesto de América latina, además se puede apreciar el valor de las ventas, la tasa de crecimiento anual y el comercio electrónico en porcentajes de comercio

minorista que en este caso es de 3,6. Ubicándose por encima de países como México y Argentina.

En el Brasil se estima que el 62% de las empresas cuenta con un sitio web propio y el 21% se realiza las ventas por este medio, además se realizó una proyección evidenciando que el comercio minorista tendrá un gran auge en América Latina. A continuación, se muestra las cifras de uso de sitios web y de plataformas de e-commerce y se puede evidenciar el avance en el 2014 para Brasil. (CEPAL, 2016).

América Latina (países seleccionados): sitios web y ventas por Internet de empresas^a
(En porcentajes)

País/indicador	Brasil, 2014	Costa Rica, 2013	Colombia, 2014	Chile, 2015	República Dominicana, 2013
Proporción de empresas con sitio web	62,0	70,5	66,4	34,1	56,3
Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet	21,0	70,5	69,8	23,7	34,0

Tabla 6: Fuente: Naciones Unidas - CEPAL

En el 2013 Brasil se posicionó como el séptimo país a nivel global que invierte en tecnologías de la información (TI), representando así el 3% del mercado mundial y ganando la mitad del mercado en Latinoamérica (La Nación, 2014). El gobierno brasileño quiere que el objetivo principal de su economía sea la innovación y la tecnología ya que busca la modernización de la industria nacional y la creación de ventajas competitivas en el mercado, además la creación

de políticas solidas de propiedad intelectual (El exportador, 2018). Para Brasil lo más importante a la hora de la implementación tecnológica es buscar alianzas internacionales generando beneficios para ambas partes, es así como Brasil se alió con España buscando la entrada al mercado europeo. Con la apertura de este nuevo mercado Brasil y España crearon varios concursos de tecnología e innovación como lo es Eureka: Globalstars Brasil fomentando intercambios de conocimiento y colaboraciones en investigaciones.

La innovación cada día le agrega más importancia para la tecnología, economía y el descubrimiento de nuevas políticas para el desarrollo de una nueva revolución industrial, convirtiéndose en la base más importante de la competitividad mundial. Brasil siendo la mayor economía de la región este año ocupó el puesto 64 en el índice mundial de innovación (OMPI, 2018).

Indicador Ambiental

En 1972 empezó el movimiento ambiental en Brasil después de una conferencia de la ONU en Estocolmo, después la comunidad productora de caucho se dio cuenta del impacto que estaba creando esto para el medio ambiente así que se creó la unión de obreros rurales lo cual generó el apoyo internacional de entidades como el banco de desarrollo interamericano y la ONU. De igual forma los indígenas se pusieron más activos de acuerdo con las reformas y leyes aprobadas para la protección de medio ambiente. En 1982 ya existían varios grupos medioambientales algunos ganaron fama en el territorio nacional,

logrando así el apoyo de importantes entidades como Greenpeace, WWF, Nature conservancy, entre otras capaces de atraer una gran atención por el área del Amazonas, además este gran movimiento creó el partido verde brasileño en 1986. (ISEE, 2010).

En 1999 se crea la secretaria de biodiversidad y bosques lo cual significó una gran oportunidad para el sector forestal, ya que se creó la promoción de la forestación sostenible la protección de la biodiversidad, políticas extra sectoriales y sectoriales y desarrollo institucional lo realizó por medio de la promoción del cuidado de los bosques, la era sostenible, adecuación y gestión de los instrumentos forestales, promoción de la educación ambiental. (FAO, 2004)

Bosque nativo con Potencial de Producción	Superficie (Millones de ha)	Porcentaje (%)
<i>PUBLICO</i>	124	30,1
<i>PRIVADO</i>	288	69,9
zonas de conservación	43	15% del bosque privado
disponible para producción	245	85% del bosque privado
TOTAL BOSQUE NATIVO CON POTENCIAL PRODUCTIVO	412	100

Tabla 7: Fuente FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)

En la tabla 7 se muestra en cifras el potencial de producción en los bosques nativos donde se evidencia que casi el 70% del bosque nativo es productivo en

Brasil, que pertenece al sector privado y solo el 15 % no está disponible ya que es parte de las áreas en protección y el 30% pertenece al sector público.

Gráfico 7: Fuente: CEPAL

El grafico 7 consiste en la síntesis de patrones de cambio climático proyectados hasta el 2100. En Brasil se espera que haya un aumento en la temperatura, en las precipitaciones, en algunas partes de Brasil como en las zonas costeras habrá un aumento en los periodos de sequía y en las zonas centrales habrá una disminución de los periodos de sequía, en todo el país se registraran más ondas de calor y en la parte baja de Brasil menos días con heladas.

En América latina la protección del medio ambiente es cada vez más aceptada y cada día se enfrentan a numerosos retos de política ambiental, convirtiendo temas como el desarrollo sostenible, sostenibilidad ambiental como un pilar muy importante para el mantenimiento de una nación, además del

consumo y producción sostenible con el prerequisite de alcanzar una verdadera equidad e inclusión y sostenibilidad ambiental. es así como CEPAL (2014) afirma que la naturaleza es esencial para la salud y el bienestar de las personas a través de unos bienes y servicios eco sistemáticos, por otro lado está el desarrollo de la igualdad de género y la igualdad, como lo es el empoderamiento de la mujer por sus derechos, la salud es una dimensión esencial para el desarrollo de la humanidad, la educación es la catalizadora del cambio y de la justicia y en las últimas décadas la infraestructura se volvió un pilar importante para el desarrollo de algunas de las variables mencionadas anteriormente.

A lo que se refiere CEPAL con el nombramiento de estos factores es que sin ellos no es posible lograr una mejora en el cambio ambiental, para que un país desarrolle la capacidad de mejorar su ambiente, tiene que tener un buen rendimiento en las demás variables.

Brasil vs Colombia

Balanza de pagos: Exportaciones e Importaciones

La economía de Brasil es la más grande de América Latina ya que supera a todos sus países vecinos, pues es un país que tiene sectores sumamente desarrollados tales como lo son la minera, manufactura y servicios (Turismo, 2016). La economía brasilera ha tenido un ritmo de expansión lento durante el 2018 logrando así que el sector exterior de Brasil percibiera un cambio en la estructura en los últimos años, teniendo un déficit en su cuenta corriente lo que

hacía que fuera necesario la entrada de un nuevo capital extranjero en gran volumen para que de esta manera se pudiera estabilizar su balanza de pagos, esta ha tenido muchos movimientos tanto negativos como positivos, puesto que para el 2,002 este era uno de sus motores de recuperación y así estabilizar su economía, pero para el 2,010 se registró un saldo en la balanza por cuenta corriente negativa lo que hacía referencia a un 2.2 % del Producto Interno Bruto, la situación siguió así hasta el 2014 donde el déficit alcanzó el 4.17 % del PIB equivalente a 4,03es millones de dólares (Brasilia, 2016). Este cambio y la superación del país se dieron debido a la entrada de las reservas nuevas de los *commodities* exportados por Brasil ya que estos tuvieron un alza en su precio. (Garrido, 2015).

En Brasil para el año 2,010 las exportaciones e importaciones representaron un 18.3 % de PIB, las exportaciones entre el año 2,008 y 2,010 crecieron a una tasa acumulativa del 16,3 % pero quien se llevó toda la participación fueron las importaciones pues estas tuvieron una tasa del 18,3 %, respectivamente reflejado en la siguiente gráfica:

Gráfico 8. Fuente: El comercio exterior bilateral Argentina-Brasil

En el gráfico 8 podemos apreciar lo dicho primeramente, en el 2002 fue uno de los años más críticos para la república de Brasil quien mostro gran recuperación para los años 2006 y de ahí en adelante sus exportaciones e importaciones fueron creciendo teniendo mayor fuerza las exportaciones principalmente a países como China, Estados Unidos y Argentina de productos tales como minerales de hierro que ocupa el 40 % de las exportaciones, petróleo crudo con el 20 % y el 11% de automóviles respectivamente (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2011).

Tabla 8.*Exportaciones e Importaciones Brasil Vs Colombia*

	BRASIL		COLOMBIA
EXPORTA	AGRICULTURA	Café, soja, trigo, arroz, maíz, caña de azúcar, cacao, cítricos y carne.	Café, plátano, caña de azúcar, caco, aguacate, flores, tamal y lechona en lata, carne bovina, feijoa, aceite.
	INDUSTRIA	Productos textiles, calzados, madera, químicos, petroquímicos, acero, hierro, cemento, estaño, vehículos, maquinaria, equipo de transporte terrestre y aéreo	Parlantes de madera, muebles, escarabajos, mariposas, libros de tela.
IMPORTA	INDUSTRIA	Petróleo, vehículos de motor, combustibles, piezas automotrices, medicamentos, nafta, componentes electrónicos, recepción transmisión de piezas, generadores y motores eléctricos, gas natural.	Combustible, aceite refinado, productos químicos orgánicos, plásticos, aparatos electrónicos, automóviles, juguetes, papel, cartón, caucho, cereales, hierro,
	AGRICULTURA	Carbón, cloruro de potasio.	Abono, legumbres, hortalizas, plantas, raíces, tubérculos, algodón.

Fuente: Elaboración propia. **Nota:** Guía de Mercado Brasil.

Ahora veamos, en relación a la tabla 4, la agricultura de Brasil ocupa solo el 6,1% de sus exportaciones, mientras que la industria y los servicios ocupan un 24,6 % y un 67,5 % respectivamente de sus exportaciones, así mismo para Colombia, quien cuenta con un 6,1 % para las exportaciones de café y las de

banano con un 37,5 %. Para finales del 2016 según el ministerio de agricultura de Colombia (2017) las exportaciones colombianas llegaron a pasar de 319,706 toneladas reportadas en ese año a 416, 864 para el año 2017.

Brasil exporta más productos que Colombia en el área de la industria y en el área de la agricultura Colombia exporta más que Brasil, pero no podemos omitir que Brasil es un fuerte comerciante ya que exporta e importa productos de diferentes áreas lo que lo hace una gran potencia a nivel mundial. Entre los principales países a los que exporta Brasil tenemos a China, USA, Argentina, Alemania, Japón, Reino Unido, Venezuela, Italia, entre otros. A estos países les exporta solo industria de maquinaria, piezas, y petróleo crudo. Mientras que Colombia le exporta principalmente a Estados Unidos, Venezuela, México, Perú, Ecuador, Chile, España, entre otros. Para el 2015 el principal producto de exportación era el petróleo, pero debido a su caída dejó de exportarse masivamente.

Historia Natura y Globo televisión

Natura y globo televisión son dos empresas totalmente diferentes pero propias de un mismo país; Brasil. Son empresas dedicadas a industrias diferentes, pues Natura es una compañía dedicada a la comercialización de cosméticos y productos para la higiene personal presentes en países como Argentina, Perú, Chile, Colombia, Bolivia, México, Francia y Brasil, mientras que globo es una televisora brasileña que forma parte del grupo empresarial Organizaciones

Globo, el segundo conglomerado de medios de comunicación más grande del mundo (Televisión, 2000)

Dicho esto, Natura es una compañía de cosméticos destinada a la fabricación de productos a base de componentes neutros, es decir; que no perjudican el ambiente. Esta empresa fue fundada en 1,969 en Sao Paulo Brasil la cual logro crecer con el tiempo gracias a la implementación de la venta directa, de esta forma se logró consolidar como marca en el país. La empresa comienza sus primeras ventas para el año 1,974 y de esta forma nació lo que hoy se llama la consultoría natura. Natura seguía creciendo para los años 70, bajo una creencia de un producto cosmético que pudiese cambiar la vida de las personas y así se fue expandiendo y superando las distancias geográficas (Natura)

A la luz de ello, así como fue cambiado su nivel de negocio y se fueron expandiendo con el pasar de los años tanto en Brasil como a nivel mundial, Natura también fue cambiando su logo y sus estrategias en las diferentes regiones en donde estaba posicionada. La Compañía realizo 3 cambios de logo para obtener el que hoy vemos el cual su símbolo consta de una flor roseta color rojo y amarillo y la combinación de ambos que da como resultado naranja, colocados de manera degradé. Este símbolo fue establecido en los años 2,000 junto con el eslogan "bien estar bien" que daba sentido a la comercialización de productos que promovían el bienestar, el estar bien consigo mismo, y tener una relación armoniosa con el cuerpo (Sandro, et al, 2010)

Imagen 1: Fuente: Natura

Hoy día natura ha decidido cambiar su slogan de “bien estar bien” por “el mundo el más bonito contigo”, pero su logo permanece igual, un eslogan que hace que el consumidor y las consultoras de natura se sientan más cercanas a la marca y a los productos mismo, que las personas sientan que son la fibra más importante del crecimiento de la empresa y la evolución de la marca.

Imagen 2. Fuente: Pagina Natura

Por otra parte, globo televisión nació del sueño de un reportero llamado Roberto Marinho quien falleció en el 2,003 pero para años antes en 1,957 la autorización para la entrada de la televisión se dio gracias al gobierno del presidente Kubitschek, pero infortunadamente la primera emisión salió un años después debido a la dictadura que se dio y prolongo hasta los años 1,985, pero antes en el año 68 con solo cuatro años de haber iniciado la red globo ya tendría

el 44,5 % de la participación en el entorno publicitario la cual hoy supera el 60 % de esta contribución. (America, 2015).

Ahora bien, Red Globo se constituyó en Sao Paulo en 1,966 gracias a la adquisición de Tv paulista y tres años después obtuvo un tercer canal propio; Belo Horizonte. En temas de programación cuando inicio sus principales emisiones eran la influencia política de Marinho, en tratar de recuperar la democracia del país (América, 2015), por tanto se decidió contratar para la dirección a José Bonifacio de Oliveira Sobrinho, que junto a Clark quien había sido contratado por Marinho para ser director ejecutivo de la TV Rio para que hicieran un cambio completo en la programación y ganar mayor audiencia y evitar las numerosas críticas que habían sido hechas por la anterior programación (EcuRed, 2008).

Adicionalmente, Globo no solo tuvo cambios en sus emisiones, sino también en su logo, que fue cambiado más de 5 veces en toda su existencias hasta hoy que consta de una esfera que simboliza la tierra; de ahí surge la palabra globo, un pequeño recorte rectangular un poco redondeado que representa una pantalla de televisión y una segunda esfera dentro de la pantalla con colores vivos, claro y mucho brillo, pero el primero logo para los años 1,966 fue una estrella con cuatro puntas basada en su estación de Rio de Janeiro, luego para el 1,975 conocieron aun alemán diseñador Hans Donner quien les ayudo a construir el símbolo del globo que fue la base de las demás ediciones realizadas al logo, este

era a blanco y negro, luego para el año 1,975 era blanco con azul y ya para el año 1,988 se le incluyeron colores con gradientes del arco iris a lo que simula la pantalla de televisión y para el 2,014 la esfera principal cambio de color negro a color blanco y los colores de la pantalla siguieron iguales (EcuRed, 2008)

Imagen 3. Fuente: Rede Globo

Tabla 9.

Datos generales de la Empresa Natura y Globo

Indicador	Natura	Globo Televisión
	<p>Perfumería: Aguas de baño, colonias y perfumes.</p> <p>Maquillaje: Labiales, polvos, sombras, bases, etc.</p> <p>Cabello: Champú, acondicionador, tratamientos capilares, cremas de peinar, entre otros.</p>	<p>Películas Propias: Ha realizado más de 175 películas desde el año 1,998.</p> <p>Películas Nacionales: Exhibe más de 100 películas nacionales cada año.</p> <p>Comerciales: Lanza más de 17 millones de comerciales al año.</p>

	<p>Cuerpo y baño: Cremas, desodorantes, aceites, jabones, protectores solares.</p> <p>Rostro: Hidratación, tonificación y limpieza, etc.</p> <p>Hombres: Perfumería.</p> <p>Bebés y niños: Colonias, jabones.</p>	
Proveedores	Bosque amazónico, recolectores de plástico para el reciclaje y la creación de sus empaques.	La empresa está relacionada con más 6 mil agencias de publicidad y relaciones con los diferentes canales internacionales.
Distribución	La distribución se hace por medio de venta directa la cual realizan las consultoras de la empresa que se encargan de hacer un 'pedido' por medio de la plataforma de la empresa.	Cubre el 98,6 % de los municipios brasileños y abarca el 99,6 % de la población de Brasil, adicionalmente se encuentra en 190 países contando con una asistencia de 3 millones de asistentes a nivel mundial
Competencia	La competencia directa para la empresa es: Avón, Esika, quienes tienen el 70% del mercado junto con Natura y el 30 % lo tienen marcas como L'bel, Cyzone y posibles nuevos competidores.	Globo siempre ha sido el líder en el mercado desde sus inicios, aunque hay empresas como Sistema Brasileiro de Televisión y Rede Récord que realizan la misma estrategia de transmitir en vivo las 24 horas del día que le hacen la competencia.
Consumidores	Mercado primario de mujeres. Principalmente las de 18 a 70 años y así mismo cuenta con productos para el mercado masculino bebés	Toda la población brasileña que cuente con un televisor en casa y los países que cuentan con la red.

Fuente: Elaboración propia. **Nota:** Información de la página natura y globo.

Percepción Multisensorial – Vivencias Afectivas

El cuerpo humano desempeña el papel más importante para el desarrollo de una persona en términos psíquicos, ya que la información sensorial transmitida desde el exterior es de suma importancia para el progreso de las funciones mentales, porque la actividad cerebral depende principalmente de estímulos sensoriales (Los Sentidos Humanos y el Producto, 2019). Estos estímulos sensoriales que parten del ambiente en que estamos, el lugar que nos rodea, los obtenemos por medio de los órganos de los sentidos: vista, oído, gusto, olfato y tacto, que actúan como receptores de los diferentes estímulos externos a los que se está expuesto constantemente. Es decir; son como puertas de entrada y salida enviando mensajes en cuestiones de micro segundos al sistema nervioso (Guadiel, 2019) recibiendo la información sensorial que viaja a través de los nervios hasta llegar a la corteza cerebral (LSHP, 2019)

El cerebro cuenta con múltiples sistemas sensoriales, pero aun así la conectividad que existe entre un órgano sensorial y otro es necesaria, así lo explica en su artículo Joost X, Meredith L., Jennifer X., & Donald B., (2015) quien dice que la entrada sensorial auditiva puede causar un cambio de respuesta en el órgano de la visión, lo que indica que existe cierta influencia de un órgano a otro al momento de reaccionar al estímulo exterior. Se conoce que los estímulos sensoriales se encuentran dominados por el órgano de la visión, pues este es el primero que reacciona ante una situación u evento, aunque si tratamos los

sentidos de manera individual, estos suelen ser débiles y poco productivos, provocando que lo ideal sea la combinación de ellos dando lugar a lo que hoy se llama percepción multisensorial o estímulos sensoriales combinados, generando experiencias más intensa (Spence & Vargas, 2010), así lo demuestra un artículo realizado por la Universidad de los Andes (2017), que asegura que el sentido del gusto se ve afectado por la visión, el tacto, el olfato e incluso el oído, provocando que la percepción del sabor sea una acción multisensorial, en donde el cerebro no solamente con probar un alimento puede descubrirlo si no que necesita de los cinco sentidos para poder apreciarlo de forma efectiva.

Como se ha podido observar con lo mencionado anteriormente, los sentidos son los órganos delegados de cumplir una función vital que consta de transportar todo tipo de información al cuerpo humano interno (Los Sentidos Humanos y el Producto, 2019). Ahora veamos, la visión es el órgano encargado de apreciar colores, formas, distancias, tamaños, etc., el oído se encarga de percibir el rigor, la permanencia y el timbre de los sonidos. El olfato funciona como catador de los diferentes olores, con el captamos ciertos estímulos originarios por la presencia de sustancias químicas en el aire o bien en los alimentos que se hallan en la boca. Este es el sentido más importante al momento de percibir un sabor (Andes, 2017). El tacto y su función es reconocer la forma, la temperatura y la textura de los objetos cuando se entra en contacto con ellos con cualquier parte del cuerpo, ya que este se encuentra repartida por toda la piel (Guadiel, 2019). El sentido del

gusto permite percibir diferentes características de los alimentos gracias a los receptores de la lengua que se localizan en las papilas gustativas que trasladan la información de dicha composición química de los alimentos hacia una parte del cerebro para que este los interprete como los gustos básicos que conocemos tales como: dulce, salado, amargo y ácido (Garzon, C., Geney, L., Prieto, J., Perea, J., Sotelo, D., Leon, C; Moreno, M. P., 2017).

Ahora bien, hecha esta salvedad, el cerebro cuenta con diferentes zonas como: la corteza pre frontal dorsolateral, el hipocampo y el meso encéfalo que están ligadas a la compra, consumo, placer y recompensa. Esto refiere a que el cerebro y su funcionamiento es un tema muy complejo, pero no se puede omitir que las acciones mencionadas se representan de manera simultánea y dinámica en este, teniendo en cuenta la relación que existe entre el entorno económico, social y cultural y el consumidor (Garzón, et al, 2017). Lo anterior muestra que los avances realizados en el ámbito neurocientífico ligado con las diferentes estrategias de marketing enfocadas en la percepción multisensorial y el comportamiento del consumidor ha dado como resultado que la percepción de un producto cambia ante los ojos del consumidor por las propiedades extrínsecas e intrínsecas que este posee.

Las propiedades intrínsecas hacen referencia a todo aquello que emerge de manera oriunda de las necesidades psicológicas orgánicas, la curiosidad personal y los empeños naturales para superarse y las extrínsecas son una recompensa que

se espera por hacer algo y estas ejercen control sobre el comportamiento y la dirección que se toma sobre el suceso (Orbegoso, 2016). En este sentido Varela, Piqueras-Fiszman, Ares & Morant (2011) exponen el papel de la semiótica en las etiquetas de yogurt; Spence & Piqueras-Fiszman (2012) relatan la función de la percepción multisensorial de los productos; Zampini, Sanabria, Phillips y Spence (2007) fundamentan la percepción multisensorial del sabor y la influencia del color en la discriminación de los mismos; Spence y Deroy (2011) manifiestan el papel de la naturaleza de las imágenes visuales en la experiencia multisensorial del consumo de alimentos; Spence y Vargas (2009) explican la integración multisensorial de estímulos auditivos, visuales y táctiles en la comprensión de la percepción del sabor y Arboleda (2007) expone la percepción del color y de la forma de los empaques como una experiencia de aprendizaje.

Así mismo, los colores tienen un significado muy especial ya que muestran la mayoría de los atributos de los objetos. La parte del ojo que nos permite distinguir los diferentes colores es lo que llaman idopsina mejor conocidos como conos que responden a niveles altos de luminosidad y que son responsables de la visión diurna y el color (Urtubia Vicario, 2004). Las mujeres cuentan con 250,00 conos y los hombres menos (Letreros, 2019), es por esto que las mujeres observan y logran distinguir un mayor número de colores mientras que los hombres solo aprecian los colores primarios y los básicos. Los colores tienen significados sociales y culturales para las personas y lo relacionan con la tierra, las plantas, el

cielo, el mar, etc., por esto los colores en el marketing se diferencia por clasificadores y no clasificadores, donde los no clasificadores lo que hacen es que se proyectan y sobre el objetivo y hace que este se vea más llamativo, tales como el naranja que es un color que poco se usa para la aplicación de un producto ya que no provoca su venta y en cuanto a colores clasificadores tenemos el verde oscuro, el azul, el gris, etc.

En términos de percepción multisensorial, se entiende que es la interacción de los diferentes sentidos y como estos están relacionados con el cerebro e influyen en las decisiones que se toman al momento de realizar una compra. Spence & Deroy (2012) exponen que el efecto multisensorial parece ser específico a la cultura y dependiente de la experiencia personal, teniendo en cuenta la integración de los diferentes sentidos generando vivencias afectivas ya sean positivas o negativas en el establecimiento donde se genera la compra o con el mismo producto. En palabras de García Palacios (2018) “lo que vemos y olemos influye en lo que saboreamos, o lo que oímos afecta a lo que sentimos y así, diferentes conexiones actúan positiva o negativamente en nuestras experiencias” (p. 7).

Los dos tipos de experiencia que vive un consumidor son de tipo positiva o negativa, entiendo que las positivas se generan cuando el producto es gustoso por el cliente y este tiene motivos para volver a comprarlo y las negativas su contrario, es decir; cuando el consumidor no gustó del producto provocando así

la no recompra de este. Es por esto que hoy en la actualidad las empresas están apostándole más a elementos de tipo sensoriales y experienciales en los productos mismo y en sus estrategias de comunicación ya que en el mercado existe un amplio portafolio de productos en busca de una característica que logre diferenciarlos de su competencia, esto con el fin de que el producto busque tener su propia voz y quienes lo consuman puedan responder de acuerdo a su experiencia ya sea de forma consciente o inconsciente.

Con base a estos planteamientos, es a partir del marketing sensorial como desde el punto de vista de las marcas de productos, la estrategia que aplican las empresas ha estado enfocada en generar experiencias multisensoriales que favorezcan la construcción del vínculo emocional y la recordación (Garzón Medina, Geney Reyes, & Muñoz Estefan, 2016). Estas estrategias multisensoriales parten de la influencia del color, las imágenes y la forma de los empaques que están implementando las empresas sobre sus productos con el objetivo de que el consumidor tenga una experiencia de aprendizaje con el producto, y este lo hace por medio de la acción de compra, la publicidad, y la recomendación, el consumidor aprende sobre del producto, las características del empaque, el uso y el desempeño (Arboleda, 2008). Si el consumidor gusta del bien o servicio adquirido aprenderá cada una de las cualidades mencionadas antes y cada vez que este vaya por el producto espera encontrarlo siempre en el mismo

lugar, con el mismo empaque, colores y con la expectativa de que siga satisfaciendo su necesidad.

A partir de la experiencia multisensorial, modelo planteado por Spence (2007), desde el cual se explica que el cerebro está conectando los ojos con el gusto, con el olfato y con la sensación táctil, ha permitido revelar que las señales que determinado color, sabor o textura están presentes en el diseño y en el contenido mismo de los productos, el cerebro está en la capacidad de decodificar los significados mismos de estas señales y traducirlos en lo que el consumidor expresa como experiencia; es así como Álvarez (2011) explica la relación entre color y preferencia del consumidor a través de su estudio, los resultados manifiestan que el uso del color azul provoca una respuesta positiva en la preferencia al aplicarse en empaques de productos de relajación.

Un estudio realizado por Ruiz (2013) comprueba a través de pruebas experimentales con fMRI (resonancia magnética funcional), que el color guarda una estrecha relación entre el consumidor y sus estados emocionales y motivacionales, es de esta forma como: el blanco se asocia con la perfección, la pureza y la bondad; el amarillo simboliza el sol y representa felicidad, inteligencia y energía; el naranja figura la atracción, la creatividad, la determinación; el rojo personifica fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, el deseo y el amor; el violeta se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición; el azul representa el color del cielo y

del mar, expresando la estabilidad y la profundidad; el verde figura el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura; el negro es el color del poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio (Fierens, 2012).

VIVENCIA AFECTIVA	INTENSIDAD	FRECUENCIA	CONDUCTA	EXPRESIÓN	ESTÍMULO
AFECTO	INTENSO	DURACION BREVE	DESORGANIZADA LA CONDUCTA	MOVIMIENTO DESCOORDINADO	SITUACION INESPARADA ANTE UN NOTICIA DE IMPACTO
EMOCIÓN	MODERADA	PERIODO BREVE	ORGANIZADA/DESO RGANIZADA	MIMICA O PANTOMIMA	SITUACION AGRADABLE O DESAGRADABLE
SENTIMIENTO	BAJA	PROLONGADA/ GRADUAL	ORGANIZADA	CONDUCTUAL/ COGNITIVA	GENERALIZADA HACIA UN OBJETO ESPECIFICO/ ESTABLE
ESTADO ANÍMICO	BAJA	ESTABLE/DURADERA	ORGANIZADA	PERSONALIDAD	EXPERIENCIA SUBJETIVA
ESTADOS DE TENSIÓN	VARIABLE	VARIABLE	DESORGANIZADA	PERSONALIDAD	SITUACION INCAPACITANTE/ IMPOTENCIA
TONO AFECTIVO	VARIABLE	VARIABLE	POSITIVA O NEGATIVA	AGRADABLE O DESAGRADABLE	CUALIDADES DEL AMBIENTE

Imagen 4. Fuente (Garzón et al, 2016)

El color es lo primero que se ve y es lo que más se recuerda, por eso los expertos aconsejan a las empresas apropiarse del color para desarrollar su estrategia de comunicación y si logra relacionar su logo a un color en específico, consigue un tesoro. Además, el color sirve para que el consumidor pueda identificar el producto. Así, el color es una herramienta muy potente a nivel sensorial y las sensaciones que vive el consumidor son experiencias de tipo subjetivas y psicológicas, dependen también de la experiencia que el comprador tenga y van evolucionando con el paso del tiempo mientras que el individuo

crece, cambia su estilo de vida, la moda y la edad (Añaños, 2015). Los expertos del marketing conocen y saben que el color es la herramienta más importante en una pieza publicitaria e intentan manejar la mente del consumidor a través del color como instrumento clave combinándolo con formas y olores (Cuervo Díaz, 2012).

Al respecto de lo anterior, el consumo de bienes y servicios está relacionado con aspectos emocionales que influyen en los gustos y preferencias de marcas de los consumidores y las experiencias mismas. Con base en ello las experiencias de consumo desde el punto de vista psicofisiológico involucran la noción de arousal (excitación) emocional, concepto que refiere a los diferentes componentes de la emoción que están relacionados con la sorpresa, el interés y el involucramiento con la actividad, así lo expone Molina (2004) quien afirma que parte de los sentimientos asociados al desarrollo de actividades placenteras, como el hecho de comprar y usar, tiene fuertes influencias en la felicidad, el temor, el peligro, la euforia y la desinhibición. A causa de esto, los consumidores generalmente buscan siempre situaciones de consumo que estén ligadas a altas cargas efectivas, sensoriales y simbólicas que unidas entre ellas para crear una experiencia de tipo holística y duradera (Garzón et al, 2017)

Según Rosenzweig y Leiman (1994), las emociones se caracterizan por su polaridad ya que estas aparecen y desaparecen de forma positiva y negativamente con gran rapidez, por su complejidad teniendo en cuenta que estas implican

factores tanto fisiológicos, cognitivos, conductuales y de conciencia. En este sentido las emociones son subjetivas ya que cada consumidor parte de una experiencia emocional y una percepción propia mostrándose por medio de una expresión facial, sentimientos específicos y diferentes. A nivel de su expresión se reconoce que en general existen seis tipos de expresión emocional: felicidad, miedo, sorpresa, tristeza, desprecio, asco y enfado, cada una de estas emociones se encuentran unidas a los músculos del rostro permitiendo que de esta forma emoción se traslade a la cara de una persona, por medio de los diferentes estímulos que reciben los órganos receptores que inmediatamente envían la información generando una emoción positiva o negativa. (Ekman, 1993).

En el marco de las emociones, en palabras de (Plassmann, Kenning, Deppe, Kugel, y Schwindt, 2008; Lindstrom, 2008), citado por Garzón y colaboradores (2016) y el papel que los colores de los empaques y su forma entran a jugar un papel importante en el ámbito de estrategias de marketing, ya que se ha demostrado que existen un fuerte vínculo entre estas y las marcas de los productos. Por medio del aprendizaje emocional se ha demostrado que la emotividad de las marcas determinadas por logotipos y diseños de empaques están influenciados por características emocionales. Desde una perspectiva práctica, esto sugiere que los esfuerzos en la construcción de marca deben centrarse a nivel de la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Relación Cliente – Marca

En un entorno determinado de compra y consumo, la percepción hacia las diferentes marcas que existen en el mercado se ve influenciado por elementos multisensoriales como el olor, el sabor, el color, la textura, el sonido y el conocimiento que tiene el consumidor sobre la marca. Se entiende como marca todo símbolo o signo que nos permite diferenciar los bienes o servicios de una empresa de las demás (Idris, 2006), es una promesa de beneficio para el cliente (Belmonte, 2019), por lo tanto, no basta que satisfaga las necesidades y expectativas que tiene el consumidor, si no que esta tiene que ser capaz de generar entusiasmo de compra y forjar amistades duraderas con la marca y que el cliente sea leal a ella. (Quinteros, 2019). En resumen, una marca es toda aquella imagen que nos ayuda a identificar un producto de los demás que tiene como función ayudar al cliente a fiarse y a elegir.

Con base en esto, los consumidores de hoy ya no compran un producto, compran una marca, en palabras de Ferro (2011) “cuando vamos al supermercado, tenemos ya fijo en la mente que compraremos “mayonesa Maggi” y no cualquier mayonesa, o “pan Bimbo” y no cualquier otro tipo de pan” (pág. 51). Así mismo la marca cuenta con su propia identidad, cuenta con factores que la componen y la forman tales como: el logo, nombre, los elementos asociales como ilustraciones, colores, fotográficas, etc., estas hacen parte de un imaginario visual que se construye para la marca. El logo o también llamado logotipo, es la

firma de una compañía que sirve para dar a conocer en el mercado a la empresa por un largo plazo. Es cuando se identifica la marca por medio del texto (TIC, 2009); el nombre es quizá el atractivo más importante de la marca, ya que es el más recordado (Procolombia, 2017). Es la forma fonética de la marca, esta deber ser fácil de pronunciar y de recordar; el isotipo o símbolo es la parte simbólica de la marca. Ésta es reconocida sin el texto; el imagotipo es la combinación que hay entre el texto y la imagen, se puede usar por separado o de forma conjunta; el isologo funciona de forma unida, pues el texto y el icono no funcionan por separado, no se reconocen el uno sin el otro; el color es el reflejo de la personalidad del producto por siempre; el monogramático descriptor o también llamado *eslogan* es aquella frase que acompaña la marca que genera mayor recordación (Ferro, 2011), en estrategias de marketing en algunas ocasiones es usada como *jingle*. Entendiendo como *jingle* los mensajes publicitarios que cuentan con música originalmente elaborada para generar un impacto social, un impacto masivo que logre despertar cierto tipo de emociones que logren reforzar, modificar e incluso cambiar la decisión de compra (Lopez Giraldo, 2017).

Tabla 10:

Partes que componen una marca

Isotipo
Logotipo
Imagotipo
Isologo
Eslogan

Marca
Jingle

Fuente: Elaboración propia. Imágenes de Google.

Aspectos intrínsecos y extrínsecos que orientan la preferencia de marcas puede generar experiencias y emociones en el consumidor (afectivas u aversivas) que se convierten en principales motivos para la decisión de compra. Un estudio realizado por Favalli, Skoy, Spence, & Byrne, (2013) habla que no solo la marca y sus componentes determinan la decisión de compra, también se ve afectada por la experiencia y su interacción perceptiva. De este modo, las percepciones de los productos y las características de los empaques se vinculan con las experiencias afectivas en la práctica de consumo, ya que desempeñan un rol significativo a la creación de actitudes de la marca, pues cada experiencia de consumo es importante para que el consumidor le dé el sentido y significado a esta. Así mismo la marca cubre la percepción de la calidad y beneficio del producto, o ya sea por los beneficios simbólicos y de expresión que proporciona dado el

conocimiento de marca que tiene el individuo (Barreta, 2011). Es importante recalcar que los atributos experienciales que brinda la marca hacia su consumidor ofrecen valor y ayudan a que este genere un vínculo hacia el producto, logrando que se convierta en cliente y su compra sea más frecuente ya que dichos atributos están relacionados con la satisfacción de necesidades como la aprobación social, expresión personal, entre otras.

Actualmente en la sociedad la mayoría de los consumidores buscan motivaciones de compra menos materialista, realizando compra de productos nostálgicas o auténticas que ayuden reducir el sentimiento de culpa. Como consecuencia de ello, en este momento, el consumo de productos es influenciado por motivaciones personales como experiencias en el pasado que permitan al consumidor trasladarse a situaciones que provoquen sensaciones de felicidad. Un ejemplo son los *Millennials*, quienes buscan nuevas experiencias que logren captar su atención generando emociones desde un plano personal y que sean de alta recordación, logrando así un vínculo marca – consumidor, lo anterior se convierte en un factor determinante para la empresa creadora de la marca en el momento de realizar una pieza publicitaria (Den Bergh & Joeri, 2014). En palabras de Arboleda (2008) “el aprendizaje que tiene el consumidor de las categorías de productos empacados, cobra relevancia el reconocimiento de formas y colores asociados a letras, nombres, logos, símbolos del sabor y aroma, entre otros detalles propios de los empaques de cada categoría” (Pág. 33).

De este modo, la idea que los consumidores tienen conexiones con las marcas no es absurdo ni nuevo, pues años atrás se demostró que la publicidad ejercía control sobre las personas a través del condicionamiento emocional. Cada consumidor se involucra plenamente con la marca y se forma un amor por ella (Maxian, Bradley, Wise, & Toulouse, 2013). Es aquí donde se forma la relación marca – cliente, cuando el comprador ya esta ‘enamorado’ de una marca la relación que existe entre ellos es leal e inquebrantable, a menos que el producto que esta relacionado con la marca realice algún cambio y el consumidor se vea afectado sintiendo un tipo de traición por la marca.

Ahora bien, como se había dicho en párrafos anteriores, la relación que se forja en entre el cliente – marca es de largo plazo siempre y cuando se siga satisfaciendo la necesidad del consumidor. En algunas ocasiones esta unión tarde en conformarse, pues el cliente requiere de tiempo para sentirse satisfecho con el producto y en otras se da de forma inmediata. Lo que esperan las empresas es que se dé de forma instantánea para capturar al cliente y mantenerlo fiel frente al producto. Cuando no se da de forma inmediata la empresa recurre a estudiar a el consumidor para saber cual es su producto ideal por medio de un estudio del consumidor y así ofrecerle un producto sustituto al que anteriormente adquirido para mantenerlo activo.

METODOLOGÍA

Diseño

La investigación se desarrolló bajo el método descriptivo-analítico, donde lo descriptivo fue utilizado con el fin de analizar las vivencias afectivas creadas por la experiencia multisensorial del uso de productos Natura y lo analítico nos ayudo a conocer la relación o grado de asociación entre marca cliente que espera la empresa. Conforme a esto, se dice: la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y lo analítico busca establecer relaciones entre las variables de asociación o de casualidad. (Sampieri, 2014, pág. 92).

Población

La investigación se realizó en la planta principal de Natura la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Sao Pulo – Brasil. Acorde a esto, Malhotra (2008) dice: La población hace referencia a límites geográficos. Es la extensión o zona de investigación, es la ubicación geográfica donde se realiza la investigación y el tiempo o periodo durante el cual se realiza la investigación y nos define el horizonte del proyecto.

Entorno

El entorno se delimito bajo el marco de alcance y tiempo, en donde el alcance de la investigación fue en la empresa Natura, y el tiempo en el cual se

llevó a cabo el proceso de recopilación de datos fue en la visita empresarial realizada la segunda semana del mes de junio del presente año.

Técnicas e Instrumentos

Durante la visita empresarial se llevó a cabo un diario de campo o bitácora que es una especie de diario personal que incluye las descripciones del ambiente, personas, lugares, etc. Una secuencia de hechos, diagramas, cuadros, mapas, entre otros, un listado de objetos acopiados durante el recorrido, así como fotografías, videos, notas de voz, etc. (Sampieri, 2014, pág. 374).

RESULTADOS

Partiendo del análisis de contenido dado anteriormente, se reunieron algunos significados ocultos que salieron a la luz por medio del recorrido a la empresa natura y una corta entrevista realizada a Marina quien fue la persona de darnos el tour por la planta de la empresa, esto con el fin de interpretar y analizar la entrevista misma y el recorrido.

Gracias a la capacidad que tienen los sentidos en detectar y captar la información de la composición química de algunos productos hacía una parte del cerebro especializada en traducir los mensajes enviados e interpretarlos en recuerdos, emociones y vivencias, la empresa estudiada ofrece una variedad de productos con diferentes fragancias y colores, con el fin de asociarlas a la naturaleza misma, que las personas sientan que están interactuando con el

ambiente al momento de usar cualquiera de sus productos ocasionando vivencias afectivas positivas que de una u otra forma provocan a quienes usan sus productos un empoderamiento en un mayor porcentaje femenino.

Ahora bien, partiendo de lo anterior y teniendo como base la triangulación teórica que desde el marketing, la marca y el cliente, las cuales aportaron para comprender y reconocer la forma en que se ha construido el sentido y significado de la percepción multisensorial y la relación cliente-marca que generan las diferentes estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa natura permitiéndonos así comprender a la compañía que participó y colaboró en el trabajo investigativo.

Respecto a esta dimensión teórica, se analizan las relaciones asociadas al concepto de experiencias multisensoriales y cliente – marca entendida desde la perspectiva de la empresa Natura, el concepto de construcción del sentido y significado de experiencia multisensorial y cliente - marca frente al consumo, compra de los productos ofrecidos y la exposición que se tiene ante la publicidad ofrecida por la compañía en mención.

A raíz de lo anterior, se muestra la red semántica de “experiencia multisensorial” y “relación cliente-marca” (ver figura 1) en la cual se pueden observar los conceptos y categorías que salieron a la luz por parte de la misma.

Figura 1: ¿Cuáles son las vivencias afectivas creadas a partir de la experiencia multisensorial del uso de productos natura y la relación cliente – marca de los consumidores esperada por la empresa?

Natura es una empresa reconocida a nivel mundial que funciona de forma sistémica y sistemática, es decir; que a pesar que tiene una estructura, un orden de cómo hacer las cosas y se evita la improvisación, cuando se realiza una acción en algún área en específico se tiene en cuenta las demás para saber que no serán afectadas. “... *Hay varios equipos de marketing que trabajan todo el día unidos, marketing de ventas, marketing digital, marketing de consultoras...*” (P. Brasil, 2019). Natura al ser una compañía tan grande se ve obligada a fraccionar sus áreas para tener un mejor manejo de la información y no cometer errores y de igual forma poder trabajar mejor.

De acuerdo con esto, se observa cómo para la empresa es primordial el buen desempeño de cada una de sus áreas y como las relacionan. Esto provoca un mejor ambiente de trabajo a sus colaboradores debido a que la presión para ellos disminuye. Por otro lado, hoy día no es novedad que las empresas incluyen dentro de su mano de obra robots que facilitan el trabajo “*algunas actividades se realizan por medio de mano de obra robot corporativo, el cual implementamos para cada procedimiento de la empresa...*” (P. Brasil, 2019) y lo hacen en menos tiempo que la mano de obra humana prometiendo mayor número de productos en cuestión de minutos. Los robots no desplaza totalmente la mano de obra humana, la empresa busca ayudar y facilitar el trabajo de las personas con el fin que sea más eficiente, cómodo y rápido para ellos y adicionalmente generar más

producción, por esto *“los empleados son capacitados para que puedan interactuar con los robots...”* (P. Brasil, 2019).

Del mismo modo, Natura considera todas aquellas pérdidas de tiempo que pueden ser ocasionadas por daño de maquinaria dándole solución en tiempo record, esto gracias a que en la empresa *“...usamos impresoras 3D para estudios de ingeniería de aplicaciones; impresión de partes mecánicas para ahorrar tiempo en pedir el repuesto”* (P. Brasil, 2019), lo que hace que el tiempo de acción en solucionar problemas de esta magnitud sea menor en comparación a cualquier otra empresa. Esto tiene un impacto doble, el primero; ahorrarle tiempo a la empresa y parar una línea de producción, y el segundo; sigue la línea de colaborar con el medio ambiente ya que los materiales de las impresoras 3D son biodegradables tales como el ácido poliláctico (PLA) que se obtiene del almidón de maíz (Silicon, 2013), material que es amigable con el medio ambiente y su impacto en él es casi nulo.

Comprensión de las vivencias afectivas creadas a partir de la experiencia multisensorial del uso de productos natura y la relación marca cliente que espera la empresa.

La experiencia de compra por parte de los consumidores construida en relación al consumo de marcas, lo que llamamos relación cliente – marca, uno de los principales objetivos de estudio de este trabajo investigativo, para la empresa está muy unida a aspectos tales como *“Empoderamiento, inclusión de género y*

diversidad natural” (P. Brasil, 2019) que orientan de una u otra forma las preferencias de elección de los consumidores.

Ahora bien, acerca de la credibilidad emocional hacia las marcas, se observa que las emociones positivas y negativas se encuentran conectadas con la decisión e intención de compra de los productos y el posicionamiento de ellos, esto teniendo en cuenta las diferentes experiencias positivas que tuvieron que ocasionar la credibilidad del producto, ya que esto ayuda a diferenciar elementos inconscientes, tal como lo son la asociación con sentimientos que van muy unidos con las preferencias del consumo. Al respecto de ello, en las personas consumidoras de la marca natura las experiencias de consumo percibidas por la empresa se encuentran una serie de vivencias afectivas relacionadas con *“naturalidad, amor propio y amor por el otro”* las cuales están muy relacionadas con las experiencias de compra.

Frente a estas vivencias afectivas que desarrolla el hombre a lo largo de su vida, se encuentran atadas a las experiencias de vida generadas por las percepciones multisensoriales y estrechamente vinculadas a la memoria. Esto se da debido a que el hombre copia los patrones de conducta creados o simplemente revive momentos. Ahora, la memoria de cada individuo, según las experiencias de consumo con determinada marca genera hábitos y sentimientos vinculados a la misma.

Estos recuerdos y vivencias, unidos con los olores y colores que se entremezclan son una experiencia multisensorial que determina el ¿cómo?, ¿por qué?, y la forma en la que usan un producto las personas.

Por otra parte, la empresa Natura encontró un mercado potencial en el grupo LGBT, principalmente al observar que para ellos no hay gran variedad de productos que los puedan definir como el género que son y al que pertenecen, como consecuencia de eso “...*En este momento se está trabajando en una estrategia para una línea LGBT y trabajaremos con hombres, mujeres, travestis, una propaganda para todos...*” (P. Brasil, 2019). Esta nueva estrategia trae consigo un impacto más profundo que refuerza una de las principales experiencias de compra esperadas por la empresa; “*inclusión de género*”. Por ende para ellos es un reto generar una estrategia que los pueda incluir a todos, que se sientan identificados con alguno de sus productos y parte fundamental de la compañía, ocasionando que personas no pertenecientes al target presente comiencen a incluirse y hagan parte igual de la vivencia afectiva “*amor propio*”.

Como segunda consecuencia de la estrategia dirigida al grupo en mención, y la más importante para la empresa, es que esta se aplicará con “*el fin de empoderar el grupo LGBT*”. Al cumplirse estas dos expectativas que espera la empresa por parte de los consumidores se cumpliría la promesa hecha en su nueva campaña denominada “el mundo es más bonito contigo”. Esto muestra que el fin de todas estas percepciones multisensoriales que conllevan a una vivencia

afectiva con el producto y la marca misma por parte de Natura es que todas las personas usuarias de sus productos se sientan bien con ellas mismas, lo que causa un empoderamiento personal y emocional.

De este modo, para Natura un pilar principal es que todas las personas se sientan incluidas en la empresa, que sientan que se hizo un producto especial para cada una, sin importar gustos, preferencias ni géneros *“no solo trabajamos con un solo género en las estrategias, si no que tanto hombres como mujeres hacen parte de ellas”* (P. Brasil, 2019). Igualmente, algunos productos como jabones y fragancias refrescantes son de uso mixto, están pensadas para que *“hombres y mujeres puedan usar nuestros productos, un mismo producto, cualquier género, acá no excluimos a nadie...”* (P. Brasil, 2019). Un claro ejemplo de esto es que en Brasil el mes de junio es el mes de los enamorados y la empresa se prepara con una estrategia que promete mucho en el mercado, *“la idea es que creamos un perfume, con una fragancia donde se mezcle lo femenino con lo masculino y crear una nueva fragancia para que la pareja lo pueda usar...”* (P. Brasil, 2019), la expectativa para la empresa es enorme, la visión de ellos es unificar todos los géneros, logrando otra vivencia afectiva; *“amor por el otro”*.

Estas percepciones multisensoriales del olor de perfumes y el color de los envases, se encuentran muy vinculadas con las vivencias afectivas en la experiencia de consumo, ya que cumplen un rol importante hacia la formación

de las actitudes de la marca, pues cada experiencia de consumo es vital para que el consumidor le dé el sentido y significado a cada marca.

DISCUSIÓN

El crecimiento global que ha tenido en los últimos tiempos la empresa Natura y sus actuales adquisiciones empresariales nos permitió iniciar esta investigación la cual tuvo como objetivo principal identificar cuáles son las vivencias afectivas creadas a partir de la experiencia multisensorial del uso de productos natura y la relación cliente – marca de los consumidores esperada por la empresa, a medida que se llevó a cabo el proceso de observación y recolección de datos se logró evidenciar que para la empresa en estudio es muy importante el impacto que logra generar en el medio ambiente, lo que lleguen a sentir sus consumidores al momento de hacer uso de sus productos y que se cumplan cada una de las promesas realizadas a corto, mediano y largo plazo.

Natura es una de las pocas empresas del mundo comprometidas con el medio ambiente, por eso desde la extracción de sus productos hasta el empaque y envase de ellos es cien por ciento amigable con el medio ambiente y adicional a esto, que la planta principal se encuentre ubicada en un lugar que en su mayoría es zona verde, es una de las característica que tiene la empresa para vender su marca.

Otra forma de ayudar con el medio ambiente es el uso de industrias 4.0 en cada una de sus operaciones, la empresa le apuesta grandemente a la tecnología para sus procesos de producción lo que refuerza la teoría expuesta de la tecnología de Brasil, pues el país se encuentra posicionado como el número uno a nivel de América Latina (CEPAL, 2016). Natura es una muestra del ¿por qué? el país se encuentra en esta posición, el uso de esta tecnología evoca innovación en sus prácticas de producción dando ejemplos a las demás empresas por medio del nivel de producción que logran tener y el impacto social que generan. Esto es llamativo para población que es activamente comprometida con el ambiente y a las que no también les atrae, ya que la teoría afirma que actualmente en la sociedad la mayoría de los consumidores buscan motivaciones de compra menos materialistas y más nostálgicas que ayuden a reducir el sentimiento de culpa, por eso al ver que los productos de Natura son cien por ciento naturales extraídos de sus bosques nativos y que estos ayudan con el medio ambiente los motiva a tomar una decisión de compra más rápida.

Así mismo al ser una empresa que extrae sus productos directamente de la Amazonía que es un bosque nativo y productivo en Brasil en donde el 30% pertenece al sector público (FAO, 2004) se da el placer de extraer las plantas, frutos y demás naturaleza exótica para jugar con las percepciones multisensoriales de las personas por medio de sus productos, con el fin de evocar vivencias afectivas de tipo positiva, esto lo afirman por medio de la creación de

sus productos de origen natural que cuentan historias reales y hacen sentir a las personas experiencias de consumo agradables que quedaran gravadas en su memoria. Todo esto natura lo hace con un solo fin, el cual es generar vivencias afectivas fuertes con sus productos logrando un vínculo emocional con la marca, así lo menciona la teoría, un estudio realizado por Favalli, Skoy, Spence, & Byrne, (2013) quien nos dice que no solo la marca y sus componentes determinan la decisión de compra, también se ve afectada por la experiencia y su interacción perceptiva.

Para que se logre un vínculo fuerte con la marca, como se decía en la teoría, se requiere de experiencias de consumo únicamente positivas que se dan cuando el producto cumple en su totalidad las promesas ofrecidas causando aceptación de el por parte del cliente y así mismo forjando una relación sólida con la marca. Natura ofrece eso en sus promesas, ofrece vivencias que van muy arraigadas a las emociones y hasta a las personalidades mismas, ofrece sentimientos positivos que ninguna otra empresa ofrece con sus productos, brinda seguridad, naturalidad y hasta espera que los consumidores se sientan parte importante e irremplazable de la marca.

Actualmente natura cuenta con una nueva campaña que gira en torno al slogan “el mundo es más bonito contigo” y para que este eslogan se cumpla en su totalidad la marca realiza una variedad de estrategias con el fin de cumplirla. Ofrece al consumidor empoderamiento, principalmente al género femenino lo

cual es importante en la actualidad si observamos que son ellas quienes más sufren ataques violentos y son más vulnerables y del mismo modo al grupo LGBT quien se encuentra en proceso de total aceptación por parte de la sociedad.

Es interesante la inclusión de este grupo de personas ya que en un principio muestra a la sociedad el amor por el otro, y del mismo modo porque obliga a la empresa a crear productos diferentes, innovadores y que logren convencer al público que se quiere llegar. Actualmente lo están haciendo por medio de creación de fragancias mixtas que logren ser usadas por cualquier género, pues natura también promete que todos son aceptados, que la inclusión de género es importante para ellos, no excluyen a nadie. Esto tiene como consecuencia un impacto más en la sociedad como todos los impactos positivos que ha logrado la empresa hasta hoy, pues incluir este grupo dentro de su target cumple muchas promesas ofrecidas por la empresa, desde el empoderamiento, la inclusión de género, el amor propio hasta el amor por el otro, el cual es una de las promesas más difíciles que ha planteado la empresa dentro de sus estrategias.

La estrategia principal que ofrece la empresa actualmente logra cumplirse cuando el consumidor ha pasado por varias vivencias afectivas creadas por la percepción multisensorial al usar algún producto, pues la empresa promete hacer sentir al consumidor amor propio, empoderamiento y hasta inclusión de género para que se sienta importante y se cumpla la estrategia. Lo anterior está muy relacionado con la excitación emocional, también llamada en la teoría noción

arousal que hace referencia a los diferentes componentes que forman una emoción. En este caso todos los diferentes componentes que forman la emoción de tipo positiva son las pequeñas estrategias que van atrampando al consumidor para llegar a la emoción final que sería una vivencia afectiva que para natura sería incluirse en el slogan mencionado en párrafos anteriores.

Dicho esto, natura piensa en cada una de las estrategias minuciosamente y se ubica en la posición del consumidor tocando fibras sensibles que sabe que logran atraerlo. Estudios mencionados en la investigación evidencian que los consumidores siempre buscan experiencias de consumo que estén relacionadas con cargas afectivas, sensoriales y simbólicas que logren crear una experiencia duradera con el producto. A causa de esto la empresa logra convertir al consumidor en cliente real y que este cree una amistad duradera con la marca.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que las personas, los clientes hoy día, son bastante sensibles a cualquier tipo de publicidad dejándose llevar por ella, lo cual es el inicio de una decisión de compra y más aún cuando se sienten identificados, cuando les tocan las fibras más sensibles. Por esto, Natura busca realizar estrategias de tipo sensorial dónde todas las personas se sientan incluidas e importantes, principalmente las mujeres, para que estas se sientan empoderadas y crean en ellas mismas.

Natura no excluye a ninguna persona en sus estrategias y/o campañas publicitarias, para la empresa es importante que todos se sientan identificados con la marca, por eso la inclusión de género hace parte su nueva historia y estrategia, ya que el porcentaje de la población LGBT ha ido aumentando con el paso del tiempo y notaron un gran potencial de ventas en ellos e inclusión en su compañía, como consecuencia ya no solo en los comerciales salen solo mujeres como protagonistas si no también hombres y próximamente personas pertenecientes al grupo en mención.

A partir de estas nuevas estrategias y las ya manejadas, la empresa Natura lo que espera que sus consumidores sientan desde el momento que toman la decisión de compra y usan el producto, es inclusión de género, empoderamiento, amor propio, amor por el otro, naturalidad, esto con el fin de comenzar a generar una analogía entre el cliente y la marca, pues natura ofrece una gran variedad de sub marcas para todos los tipos de personalidades, gustos y preferencias para que el cliente logre tener esas vivencias afectivas de positivas esperadas por la empresa.

Natura lleva al cliente por una especie de ciclo, paso a paso que comienza en el momento en el que se realiza la compra y dependiendo de las preferencias del consumidor este tendrá una experiencia de compra y una vivencia afectiva particular, pero dentro de las que espera la empresa provocando así una relación marca - cliente que sería el punto intermedio del ciclo y este termina en su más

grande estrategia actual, “el mundo es más bonito contigo”. Esto muestra que todo está encaminado a una sola estrategia global para que el consumidor vea y comprenda la multiculturalidad que existe a nivel mundial y acepte la misma.

Natura y dos de sus marcas aliadas; Aesop, The Body Shop, traen desde su origen, el deseo genuino de ofrecer productos y servicios capaces de transformar a las personas, las relaciones y el planeta. Por ende, la relación marca – cliente que logra la empresa natura es de suma importancia para ellos no solo por el número considerable de personas que logran conectar con la marca, si no por lograr equilibrar gran frecuencia de compras, sustentabilidad y valores sociales en sus estándares de consumo. A demás estas personas buscan crear un look propio, en términos de moda y estilo, y son capaces de influir sobre las normas culturales y a otros grupos sociales.

Según los datos recolectados en la investigación, la empresa natura expresa que sus marcas con preocupación ambiental son su principal atributo, aquí tiene oportunidad de mejora y globalizarse aún más ya que el portafolio de este tipo de productos es muy limitado y los consumidores aspiracionales, definidos básicamente por su gusto por compras vinculado al consumo responsable y a marcas con preocupación socio ambientales. Para ellos, no alcanza con saber cuáles son los productos y servicios. Quieren conocer todo lo que las empresas hacen y como lo hacen.

El enfoque principal que tiene natura es generar impacto socio-ambiental positivo, es una de las pocas empresas que lo ha logrado como se mencionó en párrafos anteriores, al ser una de las pocas empresas ha crecido mucho dentro de este ámbito logrando así la unión con otras marcas y la compra de algunas para cambiar la visión de estas y que se encaminen en el mismo objetivo, ser naturales y aportar a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- América economía (2019). Emprendimiento en Brasil crece 38% en 2018 y alcanza su mejor desempeño en 16 años. *América economía*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/emprendimiento-en-brasil-crece-38-en-2018-y-alcanza-su-mejor-desempeno-en-16>
- América. (26 de Abril de 2015). *EFE: Agencia EFE*. Obtenido de EFE: Agencia EFE: <https://www.efecom.com/efe/america/cultura/globo-50-anos-de-poder-informacion-y-entretenimiento-en-brasil/20000009-2596564#>
- América. (2018). *América*. Obtenido de Brasil: Historia de Brasil: <http://www.americas-fr.com/es/historia/brasil.html>
- Amorocho Becerra, J. (02 de Enero de 2017). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/colombia/politica/predicciones-politicas-para-colombia-en-2017-JJ5694957>
- Andes, U. d. (22 de Septiembre de 2017). *Universidad de los Andes*. Obtenido de AGRONEGOCIOS E INDUSTRIA DE ALIMENTOS: La ciencia de comer: <https://agronegocios.uniandes.edu.co/2017/09/22/la-ciencia-de-comer/>
- Arboleda Arango, A. M. (Marzo de 2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. (E. Gerencial, Ed.) *Revistas Científicas de América Latina (redalyc)*, 44(106), 31-45. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/212/21210602.pdf>

- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bárcena, A., & Prado, A. (23 a 27 de Mayo de 2016) Trigésimo sexto periodo de Sesiones de la CEPAL, *Horizontes 2030 La igualdad en el centro del desarrollo sostenible*. México D.C. México
- Barreta, M. (2011). What do the Brands “Mark Out”: a Socio-Historical Approach to Consumption of Brands. *Politica y Sociedad*, 48(1), 22. Obtenido de http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO1111130095A/21443http://ac.els-cdn.com/S0123592311701814/1-s2.0-S0123592311701814-main.pdf?_tid=ec3649ea-a750-11e6-8cba-00000aab0f26&acdnat=1478787848_1e8e5d7907662542d7dada85f4f18181
- Belmonte, A. (2019). *La Importancia de la “Marca”; Lo que es y lo que no es sobre una Marca en las pymes*. Sevilla: Business Optimization Systems. Obtenido de <https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN), (2012). *Ciencia, tecnología e innovación: Institucionalidad brasileña*. Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIO1/Downloads/GRID_26_04_2012_JJ_RR_CIENCIA%20TECNOLOG%20BRASIL.pdf
- Blog agricultura (2017). Estadísticas agrícolas de caña de azúcar: producción, superficie y rendimiento (Mensaje en blog). Recuperado de: <https://blogagricultura.com/estadisticas-cana-produccion/>
- Booth, A. D. (2014). Measuring sensory and marketing influences on consumers' choices among food and. *Trends in Food Science & Technology*, 129-137.
- Bourdieu, P. (1989). Distinction: a social critique of the judgement of taste. *History of European Ideas*, 98-105.
- Brandão, R & Vieira, I (31 de mayo de 2012). Plan de Acción para la Implementación del Programa de Trabajo sobre Áreas Protegidas de la Convención sobre la Diversidad Biológica. *Ministerio del Medio Ambiente*. Recuperado de: <https://www.cbd.int/doc/world/br/br-nbsap-powpa-es.pdf>
- Brasil. (2019). *Sistema de Informacao Sobre a Biodiversidade Brasileira*. Obtenido de Uso da Biosiversidade: <http://www.sibbr.gov.br/areas/?area=uso>
- Centro de Desarrollo OCDE (2016). *Startup America Latina 2016. Construyendo un futuro innovador*. Recuperado de: https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf

- CEPAL (2014) El desafío de la sostenibilidad ambiental en América Latina y el Caribe. CEPAL. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37791/1/LCM23_es.pdf
- CESLA (2018) Indicador de corrupción para america latinacesla – 2018. *Centros de estudios norteamericanos*. Recuperado de: <https://www.cesla.com/pdfs/Informe-de-corrupcion-en-Brasil.pdf>
- Cillán, J. G. (2011). ATRIBUTOS EXTRINSECOS DEL PRODUCTO: LAS SEÑALES DE LA CALIDAD. 89-94.
- Co, C. (2014). *Ciudades Co*. Obtenido de Pais Brasil: <http://www.ciudades.co/brasil/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016) *Ciencia, tecnología e innovación en la economía digital. La situación de América latina y el caribe*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40530/3/S1600833_es.pdf
- Cuervo Díaz, M. S. (2012). EL PODER DEL COLOR. *Universidad de Leon*, 85-134. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- Den Bergh, V., & Joeri, B. (Enero de 2014). La Generación Y Quiere más que Marcas Cool. *Ebrary*, 305. Obtenido de <http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=11013160>
- Dițoiu, M. C., & Căruntu, A. L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 301. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Sensory%20Experiences%20Regarding%20Five-dimensional%20Brand%20Destination.pdf>
- Dorantes, R. (22 de agosto de 2018) Qué es un startup. *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/304376>
- Dos Santos, T. (1995) *Evolución histórica de Brasil. De la Colonia a la crisis de la "Nueva República"*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/43007033.pdf>
- EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de EcuRed: https://www.ecured.cu/Aprendizaje_organizacional
- EITB EUS (29 de octubre de 2018) Las principales propuestas de Jair Bolsonaro. *EITB EUS*. Recuperado de: <https://www.eitb.eus/es/noticias/internacional/detalle/5952261/principales-propuestas-jair-bolsonaro-presidente-electo-brasil/>

- Ekman, P. (1993). Facial Expression and Emotion. *American Psychologist*, 1-12. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/b015/3a91c7124644f8515625e3a0e41193b2fc23.pdf>
- El exportador (Diciembre 2017). A Brasil por São Paulo. *El exportador revista para la internacionalización*. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2017765249.html>.
- El nuevo siglo (Marzo 1 de 2019) La biodiversidad de Brasil recibe apoyo, *El nuevo siglo*. Recuperado de: <http://m.elnuevosiglo.com.co/articulos/04-2019-comision-de-etica-rechaza-recusaciones-senadores-por-jep>
- FAO (2004) Información forestal disponible en 2004 sobre el FAO perfil forestal del país. Recuperado de: <http://www.fao.org/forestry/14826-0a84e4203717b086630236382aa04cf16.pdf>
- Favalli, S., Skoy, T., Spence, C., & Byrne, D. (3 de Noviembre de 2013). Do you say it like you eat it? The sound symbolism of food names and its role in the multisensory product experience. (Elsevier, Ed.) *ScienceDirect*, 54(1), 12. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/bdatos.usantotomas.edu.co:2048/science/article/pii/S0963996913004663>
- Fernandez S., E., & Delgado B., M. E. (06 de Octubre de 2011). MARCAS DE EXPERIENCIA: MARCANDO LA DIFERENCIA. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 61-63.
- FINEP (2012) *Desarrollo empresarial en Brasil, FINEP apoyo a la innovación y emprendimiento*. Recuperado de: http://publicaciones.caf.com/media/18886/caf_libro_finep_web_120912.pdf
- García Palacios, A. B. (14 de Noviembre de 2018). Análisis multi-sensorial: Integración de los sentidos y la percepción del gusto. Quito, Colombia.
- Garrido, R. G. (2015). La economía Brasileña: BRICS, Desarrollo y Futuro de la Economía Mundial. *Universidad de Valladolid*, 5-36.
- Garzon Medina, C., & Barreto, I. (2013). Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de bogotá. *Suma Psicológica*, 91-97.
- Garzón Medina, C., & Barreto, I. (2013). Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de bogotá. *Suma Psicológica*, 8-12.

- Garzón Medina, C., Forero, L., Geney, L., Chicuzaque, L., Rojas, C., Torres, L., . . . Muñoz, N. (29 de Noviembre de 2016). SIGNIFICADOS SOCIALES Y CULTURALES QUE MEDIAN EN LA EXPERIENCIA MULTISENSORIAL CON RESPECTO AL CONSUMO DE MARCAS DE ALIMENTOS EN LA CATEGORIA PONQUÉS. 1-31. Bogotá, Colombia: USTA. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3009/Garzoncarolina2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garzon Medina, C., Geney Reyes, L., & Muñoz Estefan, N. (Diciembre de 2016). ERCEPCION MULTISENSORIAL Y PRÁCTICAS ALIMENTARIAS FRENTE ALCONSUMO DE MARCAS DE SNACKS EN JOVENES UNIVERSITARIOS. 1-14. Bogotá, Colombia: USTA. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11676/2016linageney.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garzon, C., Geney, L., Prieto, J., Perea, J., Sotelo, D., Leon, C., . . . Moreno, M. P. (2015). EFECTO QUE TIENE EL COLOR DE ENVASES Y EMPAQUES DE MARCASDE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LAS VIVENCIAS AFECTIVAS QUE ACOMPAÑAN LA PERCEPCIÓN DEL SABOR EN LOS JOVENES UNIVERSITARIOS. Bogotá.
- Garzon, C., Geney, L., Prieto, J., Perea, J., Sotelo, D., Leon, C; Moreno, M. P. (2017). Efecto que tiene el color de envases y empaques de marcas de alimentos y bebidas en las vivencias afectivas que acompañan la percepción del sabor en jóvenes universitarios. En J. D. Chavez, *Estrategias de negociación y competitividad en América Latina*. (Vol. 1, págs. 95-108). Bogotá: USTA.
- Guadiel. (2019). Ciencias de la Naturaleza: Biología y Geología. En *La relación: sentidos y sistema nervioso* (págs. 64-78). Guadiel. Obtenido de https://edebe.com/educacion/documentos/79224-0-529-eso3_biogeo_and_ud4.pdf
- Hendrik N.J. Schifferstein, A. F. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Scopus y Elsevier Fingerprint Engine*, 27(1), 18-25. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.003>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). Mexico, Mexico : McGraw-Hili Interamericana. Obtenido de http://files.especializacion-tig.webnode.com/200000775-097910b6c0/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

- Hernandez, R., Fernandez, E., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Idris, K. (2006). El secreto esta en la marca: Introuducción a las maracs dirigidas a las pequeñas y medianas empresas. *La Propiedad Intelectual y las Empresas*, 3-22.
- Infobae (29 de marzo de 2019) El desempleo en Brasil subió al 12,4%: hay 13,1 millones de personas sin trabajo. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/america-latina/2019/03/29/el-desempleo-en-brasil-subio-al-124-hay-131-millones-de-personas-sin-trabajo/>
- Isee (2010) ¿FILOSOFÍA AMBIENTAL EN BRASIL? Reflexiones teóricas y prácticas sobre una cuestión sudamericana. *Revista ISEE*. Recuperado de <http://www.cep.unt.edu/papers/nascimento-span.pdf>
- Joost X, M., Meredith L., B., Jennifer X., L., & Donald B., K. (2015). A Multisensory Network for Olfactory Processing. *Current Biology*, 25, 2642-2650. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982215010763>
- Jordan, C & Vaz lobo, M. (2014) Índice de inestabilidad política del Brasil, 1889-2009. *Revista CEPAL*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37443/1/RVE114Costanti_nietal_es.pdf
- La civiltá cattolica (13 de Junio de 2017) Historia de la política de Brasil: el fin de una época. *La civiltá Cattolica*. Recuperado de: <https://www.civiltacattolica-ib.com/historia-de-la-politica-de-brasil/>
- La Nación (20 de mayo 2014). Brasil lidera la inversión en tecnologías de la información en América Latina. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/tecnologia/brasil-lidera-la-inversion-en-tecnologias-de-la-informacion-en-america-latina/OHT6GX2O2FEDXOIPNJEFVIZNVI/story/>
- Los Sentidos Humanos y el Producto. (2019). Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6826/09CAPITULO2.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Marquez, M & Nakatani, P. (10 de octubre de 2011) La crisis mundial y la economía brasileña. *Economía y sociedad*. Recuperado de: <https://marxismocritico.files.wordpress.com/2012/05/c87bbfe5-b094-786a.pdf>
- Márquez, W. (2002) *Antecedentes y análisis de los principales indicadores de la actualidad del factor político de Brasil*. (informe de catedra de estrategia). Instituto militar de estudios superiores escuela de comando y estado mayor del ejército curso de estado mayor. Recuperado de:

<http://www.imes.edu.uy/new/wpcontent/uploads/2017/05/PUBLICAS/MONO GRAFIA%204216%2002.pdf>

Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013).). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 469-478. Obtenido de <http://bdatos.usantotomas.edu.co:2111/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=47615d37-9cdf-4be4-a970-d283aceb4686%40sessionmgr4005&hid=4204>

Natura. (s.f.). *Natura Historia*. Obtenido de Natura Historia: http://www.natura.net/arg/universo/institucional/nuestra_historia.htm

OMPI (organización mundial de la propiedad intelectual). (10 de Julio 2018) Índice Mundial de Innovación 2018: China se coloca entre los 20 países principales; Suiza, los Países Bajos, Suecia, el Reino Unido, Singapur y los Estados Unidos de América encabezan la clasificación anual. Recuperado de: https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2018/article_0005.html

Orbegoso, A. G. (2016). LA MOTIVACION INTRINSECA SEGÚN RYAN & DECI Y ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA MAESTROS. *Educare*, 77-86. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/743-Texto%20do%20artigo-1404-1-10-20161129.pdf

Perfil (28 de octubre 2018) Jair Bolsonaro es el nuevo presidente de Brasil con el 55% de los votos. *Perfil*. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/internacional/brasil-es-oficial-jair-bolsonaro-es-el-nuevo-presidente-de-brasil-segun-el-tribunal-superior-electoral.phtml>

Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage. *Journal of Sensory Studies*, 324-331.

Portafolio (14 de diciembre 2011). La tecnología de Brasil se quiere tomar América Latina. *Portafolio*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/internacional/tecnologia-brasil-quiere-america-latina-130086>

Procolombia. (2017). *Su marca: una herramienta para abrir nuevos mercados*. Colombia: Industria y Comercio. Obtenido de https://www.inviertaencolombia.com.co/Manual_Marcas_2017.pdf

Programa del Medio Ambiente de las Naciones Unidas (28 de febrero de 2019). La biodiversidad de Brasil recibe apoyo “en línea”. *ONU*. Recuperado de: <https://www.unenvironment.org/es/news-and-stories/reportajes/la-biodiversidad-de-brasil-recibe-apoyo-en-linea>

- Redacción El Tiempo (26 de abril 2004) La importancia de la tecnología en las empresas. *El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1532000>
- Rosenzweig, M. R., & Leiman, A. I. (1994). Psicología Fisiológica. En M. R. Rosenzweig, & A. I. Leiman, *Psicología Fisiológica*. Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-PrecisionesConceptualesEnTornoAPsicologiaYNeurocie-1232854.pdf
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Sanchez, J. (sf). *Brasil en el tiempo colonial, 1500-1822* (Tesis de pregrado). Universidad de Salamanca. España
- Sandro, B., Cisneros, L., Flores, R., Marcapiña, R., Sanchez, R., Rivasplata, R. M., & Vier, B. (2010). *Academia Edu*. Obtenido de Academia Edu: https://www.academia.edu/13230539/Plan_de_Marketing_Natura
- Santa FE, Ministerio de Economía de Brasil. *La economía de Brasil. Situación y perspectivas*. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO1/Downloads/Brasil-noviembre.pdf>
- Santos, T. D. (1995). *Evolucao Historica do Brasil*. Brasil: Vozes.
- Saucedo, M. I. (01 de Marzo de 2011). El sabor de los recuerdos: Formación de la memoria gustativa. *Revista Digital Universitaria*, 12(3), 13. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num3/art24/art24.pdf>
- Silicon, R. (4 de Diciembre de 2013). *Silicon* . Obtenido de Silicon : <https://www.silicon.es/impresion-3d-que-materiales-usar-y-donde-comprarlos-50135>
- Spence, C. (06 de Mayo de 2013). Multisensory flavour perception. *Current Biology*, 1-5.
- Spence, C. (2015). Multisensory Flavor Perception. *Cell*, 2-12.
- Spence, C., & Deroy, O. (2010). Multisensory imagery: theory and applications. Obtenido de <https://opheliaderoy.files.wordpress.com/2010/01/spencederoy2012crossmodal-imagery.pdf>
- Spence, C., & Vargas, B. (2010). Percepción multisensorial del sabor. Reino Unido.
- Televisión, G. (2000). *Globo*. Obtenido de Globo: <https://redegloboglobo.com/>

- The Nielsen, C. (22 de Octubre de 2014). LOS SNACKS PARA LOS COLOMBIANOS. Bogotá, Bogotá D.C., Colombia.
- TIC. (2009). ¿Que es un logo y para que sirve? *TIC*, 1-8. Obtenido de <https://escuelaytics.files.wordpress.com/2009/09/quc3a9-es-un-logo-y-para-quc3a9-sirve.pdf>
- Turismo, M. d. (2016). *Plan de Desarrollo de Mercado: Brasil*. Perú: Ministerior de Comercio Exterior y Turismo.
- Turismo, M. d. (25 de Agosto de 2016). *Gobierno de Colombia*. Obtenido de Gobierno de Colombia: http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande
- Ulrich, R., & Gal, S. (2013). Persuasive Mechanisms of Nostalgic Brand Packages. *Applied Cognitive Psychology*, *Psichol*, 181-173.
- Uribe, D. (17 de Julio de 2017). *Casa de la Historia*. Obtenido de <http://www.lacasadelahistoria.com/brasil-2-el-mundo-indigena-y-el-imperio-portugues/>
- Urtubia Vicario, C. (2004). *Fisiología de la Retina (I) El mensaje visual de la primera sinapsis*. Neurobiología de la Visión. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/655/Fisiologia_de_la_Retina_I.pdf?sequence=1
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2014). La generación y quiere más que marcas cool. En J. Van den Bergh, & M. Behrer, *La generación y quiere más que marcas cool* (Primera ed., págs. 105-200). Mexico, Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Varela, T., Piqueras-Fiszman, B., Ares, G., & Morant, B. (2011). ¿Qué mensaje transmiten las etiquetas de yogur? un análisis semiótico. *Valencia. Alimentaria*, 24-32.
- Zampini, M., Sanabria, D., Phillips, N., & Spence, C. (2007). The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. *Food Quality and Preference*, 975-984.
- Zampini, M., Sanabría, D., Phillips, N., & Spence, C. (Octubre de 2007). The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses. *ScienceDirect*, *18*(7), 975-984.

ANEXOS

1 Anexo 1: Diario de Campo Natura

Fecha: 11 de Junio de 2019 Lugar: Planta de producción Natura – Sao Paulo, Brasil. Hora: 11:20 a.m. – 3:00 p.m. Observadora: Lina Ma. Geney Reyes.		
Hora	Observaciones	Análisis
11:20 a.m.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Llegada a la planta de natura ✚ Caminamos hacia el interior de la planta donde somos recibidos por William Franco, quien es el Gerente de ingeniería de mantenimiento y utilidades responsables del programa de industria 4,0 de las plantas de Natura quien nos da una charla sobre programa de industria 4,0 en operaciones y como es aplicada en la empresa natura. ✚ William Franco nos cuenta como implementan la tecnología en su producción y de qué forma colabora con el medio ambiente y así mismo con la producción. Nos presenta un video llamado “una odisea en el espacio”. ✚ Nos cuentan que utilizan la realidad aumentada para realizar los procesos y así mismo unen los niveles de utilidades con la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Para la empresa es de suma importancia reflejar la naturalidad y el apoyo que da para el medio ambiente desde la infraestructura de su planta ya que no tendría sentido únicamente mostrarlo desde el punto de vista de sus productos. ✚ La implementación de la tecnología es interesante ya que la primera razón por la que la usan es porque evidentemente aumenta la capacidad de producción si la comparamos con la mano de obra humana y en segunda instancia ayuda al impacto ambiental. ✚ Es importante para ellos la tranquilidad de los trabajadores por ende la mayoría de los puestos administrativos tienen vista a la

12:00 m.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Al terminar la charla proseguimos a hacer un recorrido por la infraestructura exterior de la empresa. ✚ La infraestructura de la empresa no cuenta con fachada pintada, todo se encuentra en cemento y las oficinas en vidrio oscuro, para la empresa no es importante pintarla debido a que ellos trabajan de mano con la naturalidad y es importante demostrarlo desde su planta. ✚ La planta se encuentra ubicada en una zona altamente verde que tiene un lago. 	<p>zona verde y muy cerca de ella tienen el lago, el cual funciona como zona de relajamiento para ellos así como todas las cosas que ofrece la empresa dentro de ella.</p>
12:30 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Al llegar al interior de la planta nos recibe marina quien nos guía y nos cuenta que tienen una fábrica, laboratorio, área administrativa, área de marketing, un mini shopping, guardería etc. También nos cuenta que las ventas en su mayoría se realizan por medio de consultoras, venta por catálogos que son llamados ciclos que cuentan con 21 días. ✚ Las consultoras son entrenadas por las gerentes de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ La venta por catálogo mejor llamada ciclos son realizadas únicamente por mujeres y en su mayoría cabezas de familia con el fin de ayudar a estas personas y así empoderarlas lo cual es una de las promesas fundamentales de la empresa tanto para sus trabajadores como para las personas que consumen los productos.
1:00 p.m.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Al comenzar el recorrido de producción, cada proceso se encuentra dividido, es decir; las fragancias, jabones, champús, y demás productos se encuentran divididos en sub plantas diferentes. ✚ Todo el proceso de reciclaje que realizan lo hacen ellos mismo, ningún proceso es realizado por terceros. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Con respecto a la entrevista realizada la empresa tiene claro que es importante la inclusión de todos los géneros, al principio se trabajó con las mujeres pero vienen gran potencial de uso de los productos por parte de toda la población, y la fabricación de nuevos productos que ayuden a esta inclusión genera mayor impacto de la marca a nivel mundial y aceptación por todos logrando así la promesa más grande de su nueva campaña que visiona en; el mundo es más bonito contigo. ✚ El empoderamiento para la empresa es sumamente importante como cada uno de sus productos, para ellos la principal

	<ul style="list-style-type: none">Todas las personas que trabajan en producción tienen uniforme: Bata, gorro, tapabocas, y zapatos especiales.No se permite entrar a las plantas de cada proceso, todo es visto desde una ventana de un segundo piso.Dentro de la producción no es permitido tomar fotos.Fuera del área de producción, en los pasillos, hay gran variedad de muestras de todos los productos que maneja natura, con el fin que cualquier empleado pueda hacer uso de ellos y los visitantes igual.El ambiente de trabajo es tranquilo, las oficinas son unidas las unas con las otras para que las personas puedan interactuar.Los trabajadores cuentan con restaurante, baños, salsas de interacción, juegos, comida de forma gratuita.Las consultoras son generalmente madres cabeza de familia con el fin de ayudarlas y ocasionar en ellas empoderamiento.	<p>vivencia que esperan sentir por parte de los consumidores es que se sientan empoderados e incluidos sin importar géneros, que sientan amor propio, amor por los demás y amor por lo natural.</p>
Preguntas: ¿? Y comentarios importantes.		
<p>2 Anexo 2: Entrevista a Marina Primera Parte</p> <div> </div> <p>PTT-20190611-WA0004.opus</p>	<p>3 Anexo 3: Entrevista a Marina Segunda Parte</p> <div> </div> <p>PTT-20190611-WA0005.opus</p>	
Evidencias

Llegada a la planta.

Inicio charla por parte de William Franco.

Con William Franco, Gerente de Ingeniería de Natura

Lugar de eventos dentro de la planta

Vegetación de la planta Natura

Lago de la planta Natura

*Inicio del recorrido por la planta de producción.
Izquierda: Marina*

Maqueta de toda la planta Natura

Muestras de jabones ubicadas en toda la planta

En la tienda Natura ubicada dentro de la planta junto a Marina.

Fuera de la tienda natura

Zona verde trasera de la planta.

Ciclos de natura ubicados en una vitrina de la tienda.

Finalización del recorrido.

Obsequio por parte de la empresa al finalizar.

OTRAS VISITAS

Fecha: Lunes 10 de Junio.

Lugar: Universidad de Campiñas Sede Campus

Fecha: Martes 11 de Junio

Lugar: Fundación Instituto de Administración y Planta
Natura

<p>Fecha: Miércoles 12 de Junio Lugar: Parque Tecnológico San José dos Campos y Hokkaido</p>	<p>Fecha: Jueves 13 de Junio Lugar: Universidad de Rio y Pontificia Universidad Católica de Rio</p>

Fecha: Viernes 14 de Junio
Lugar: Globo Televisión y Estadio Maracaná

Fecha: Sábado 15 de Junio
Lugar: Turismo en Rio de Janeiro