



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Facultad:

Administración de empresas

Título:

Estrategias de posicionamiento de marca enfocadas a la generación Millennials en el sector de belleza y cuidado personal

Autores:

Geraldine Martínez Pérez

Jeymy Fernanda Suarez Plazas

Tutor: Alirio Céspedes

Bogotá D.C. junio, 2019.

Contenido

Resumen	3
Palabras claves	3
Abstract.....	4
Keywords.....	4
Introducción	5
1. Historia y evolución	6
2. Macroentorno	7
2.1 Económicos	7
2.2 Demográficos	7
2.3 Tecnológicos	8
2.4 Políticos-legales	8
2.5 Socio Cultural	8
3. Estructura Balanza de Pagos	9
4. Indicadores	9
5. Modelos de desarrollo	11
6. Parámetros de Innovación e Inversión en I+D	12
7. Análisis e indicadores del micro entornó.....	15
8. Objetivos	17
8.1. Objetivo General	17
8.2. Objetivos específicos.....	17
9. Marco Teórico	18
9.1. Antecedentes.	18
9.2. Marketing en la actualidad puede ser definido como.....	19
9.3. Tendencias y usos de Marketing	21
9.4. Tendencias de Consumo Millennials	22
9.5. Matriz FODA	23
9.6. Atributos de marca.	24
9.7. Indicadores.	25
10. Glosario	26
11. Metodología.	27
11.1. Análisis trabajo de campo Natura	28
12. Modelo De Encuesta	33

13. Discusión de la encuesta.	35
14. Historia Ana María.....	37
15. Historia Natura	39
16. Conclusiones	43
17. Lista de referencias bibliográficas.....	45
18. Anexos.....	49

Resumen

Se realizó un análisis global desde aspectos sociales, políticos, económicos, educativos, tecnológicos y ecológicos para hacer un comparativo de la situación actual de la empresa brasileña Natura y la empresa Colombiana Ana María con el objetivo de determinar el éxito de estas empresas en la industria de salud y belleza e identificar en qué aspectos de innovación tecnología y ciencia serían replicables para empresas que están en auge.

Cabe resaltar que las tendencias están orientadas al consumo sustentable y responsable con el medio ambiente, Productos que se caractericen por la calidad de sus ingredientes contribuyen a la construcción y reconocimiento de la identidad de marca. De acuerdo a la inmersión académica realizada en Brasil se concluye que muchas de las estrategias que aplica Natura son un referente para la empresa Colombiana.

Palabras claves

Posicionamiento de marca, consumidor, ecomarketing, endomarketing, marca, millenials, salud y belleza, tendencias

Abstract

Global analysis was made from social, political, economic, educational, technological and ecological aspects to make a comparison of current situation of Brazilian company Natura and Colombian company Ana María, with the objective to decide the success of these companies on health and beauty industry and identify what kind of aspects about technology innovation and science could be applicable to important companys.

It is important to emphasize that trends are oriented to sustainable consumption and sense of awareness with the environment, Products must be characterized by the quality of their ingredients because that contribute to the construction and recognition of brand identity. According to the academic immersion in Brazil, it is concluded that many of the strategies applied to Natura are a reference for the Colombian company.

Keywords

Brand positioning, consumer, ecomarketing, endomarketing, brand, millenials, health and beauty, trends

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias de posicionamiento de marca de la multinacional Natura, teniendo en cuenta que atributos como la responsabilidad social, ambiental y ecológica le ha permitido ser sostenible en el tiempo; en un mundo que requiere la adaptación al cambio, debido a las tendencias de consumo de las nuevas generaciones con preferencias culturales de acuerdo a su ubicación geográfica, impacto ambiental y social.

Es importante mencionar que Colombia a través de su programa de transformación productiva PTP le apuesta a una estrategia de posicionamiento de talla mundial para el sector de salud y belleza en Latinoamérica, para el año 2032 este sector busca ser reconocido como líder mundial en producción y exportación de cosméticos con ingredientes propios de la biodiversidad colombiana, para ello necesita incorporar desarrollos tecnológicos de innovación y ciencia, con el fin de llegar a nuevos países para descubrir nichos de mercado. Asociación Nacional de empresarios de Colombia (ANDI, 2018).

Actualmente los consumidores de América Latina se preocupan por el cuidado de su salud y apariencia física, es por esto que la industria de cosméticos ha cobrado valor con el paso de tiempo. Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta dentro de esta industria está relacionado con las estrategias que se despliegan para posicionar su marca, permitiendo así diferenciar sus productos de la competencia, razón por la cual las empresas que se analizaran en este trabajo son: Ana María Cosméticos y Natura.

En primera instancia se hace un estudio a 54 mujeres entre los 18 y 50 años de edad para determinar el posicionamiento de marca de Ana María, una vez obtenidos los resultados se realiza un contraste con las estrategias de mercado implementadas por la multinacional Natura de acuerdo al estudio de campo realizado en su fábrica ubicada en Cajamarca- Brasil. Con este comparativo se pueden identificar las falencias de Ana María Cosméticos con relación a la multinacional para luego diseñar un plan de mercadeo acorde a las necesidades de la empresa nacional colombiana.

1. Historia y evolución

Descubrimiento de América Edad Media (Siglo XV-XVIII)

El centro argentino de estudios internacionales CAEI (2009) afirma que Brasil fue descubierto en 1500 por el portugués Pedro Alvares Cabral quien arribó a Salvador de Bahía en representación de la corona portuguesa, en 1822 Brasil proclamó su independencia, en 1829 se autodenominó sistema republicano. Según López y Mota (2009) en 1888 con la fuerte presión de Inglaterra Brasil abolió la esclavitud lo que se desencadenó en la proclamación de la república en 1889.

Edad contemporánea (Siglo XVIII-Actualidad)

Brasil entre 1930 -1985 vivió tres periodos de dictadura (1930-1945) Getúlio Vargas , (1945-1964) João Goulart durante este periodo la capital de Brasil pasó de ser Río de Janeiro a Brasilia y (1964-1985) se gobernó bajo un acuerdo militar que llegó a su fin en 1988 con la redacción de la nueva constitución la cual se promulga en la actualidad.

en 1992 Itamar Franco vicepresidente de la república federativa de Brasil toma el poder y con su gestión logra definir el real como la moneda local y disminuye la inflación en un 5000% lo que dejó las bases para no caer en la hiperinflación, en 2003 el señor Luiz Inácio Lula da Silva sube al poder convirtiéndose en el primer presidente de izquierda en ocupar este cargo durante su mandato, Brasil alcanza la estabilidad económica y se vuelve visible al mundo como la segunda potencia de américa, dejó su cargo con un 80% de acogida; sucedido por la primera presidenta del país Dilma Vana Rousseff quien al comienzo de su periodo electoral dio grandes golpes a la corrupción y por gran número de escándalos que afectaron el crecimiento del país, “redacción internacional (31 de agosto 2006).Dilma Rousseff, destituida de la presidencia de Brasil. El espectador”. El 31 de agosto de 2016 tras 70 horas de debate fue destituida por el senado de Brasil y en su reemplazo Michel Temer asume al poder hasta 31 de diciembre del 2018. El 1 de enero del 2019 Jair Messias Bolsonaro juró ante el congreso ser el nuevo presidente de la república federativa de Brasil para los próximos 4 años.

2. Macroentorno

2.1 Económicos

Brasil según el informe anual del 2018 de La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI, 2018) disputa el sexto/séptimo lugar de la economía mundial en términos de PIB con el Reino Unido y se considera como parte del grupo de países emergentes “BRICS”, llamados a liderar el crecimiento global. Sin embargo hay algunos puntos débiles derivados de su condición de país en desarrollo que limitan la consolidación de su potencialidad. Entre estos destacan la falta de infraestructuras, el déficit de mano de obra calificada y la existencia un sistema tributario pesado y obsoleto. Brasil es líder en américa latina en diversos sectores económicos como lo industrial, agricultura y exportaciones. Con la concesión de créditos a las empresas y el aumento del poder adquisitivo de la población se impulsó el consumo interno. La tasa de crecimiento del PIB entre 2004 y 2010 llegó a un promedio de 4,4% anual. Este modelo ha sido sostenible en el tiempo gracias a la exportación de materias primas a nuevos mercados como asiáticos. Situación que ha jugado en dos sentidos si bien china es uno de sus compradores más fuertes también es uno de sus mayores competidores, esto ha generado un desbalance en términos de industrialización puesto que Brasil no ha generado estrategias que le permitan ser competitivo a estas economías.

2.2 Demográficos

Brasil según El Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB, 2013) es un país que supera los 200 millones de habitantes, esto lo convierte en el quinto país más poblado del mundo, en lo relacionado a su población el promedio de vida se encuentra entre los 64 y 74 años, actualmente Brasil vive un fenómeno de vejez dado a la caída de la tasa de fecundidad (1,8 hijos por mujer).

En cuanto al color de la piel, el 47% se auto declara blanco, sobre todo en el Sur y Sureste (el 55% y el 78% de la población, respectivamente), el 43% pardo (sobre todo en el Norte y Nordeste), el 7% negro y el 0,4% indígena (concentrados en el Norte).

Milani, Carlos R. S.. Atlas de la política exterior brasileña, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO, 2015)

2.3 Tecnológicos

Brasil está saliendo de una recesión económica que ha provocado que todos los sectores vean sus ventas y márgenes reducidos. A pesar de esto, Brasil es el noveno mercado mundial para el sector de TI y el primero de América Latina, con un 38,5% de la cuota en el continente. El mercado brasileño de TI, incluyendo las exportaciones, tiene un volumen de cerca de 39,6 mil millones de USD, y representa un 2,1% del PIB brasileño y un 1,9% del total de inversiones en TI en el mundo. Este mercado se contrajo un 3,6% en el año 2016 respecto al año anterior, lo que supuso una pérdida de dos posiciones en el ranking mundial.

En Brasil, existe un número total aproximado de 15.707 empresas del sector de Tecnología de la Información. De estas, un 31% están dedicadas al desarrollo, producción del software, así como a la prestación de servicios en el mercado nacional; el 40,5% de ellas tienen como actividad principal la distribución y comercialización, mientras que el 28,5% se dedican a la prestación de servicios a empresas. De las empresas que se dedican al desarrollo y producción de software, el 49,2% de ellas son microempresas y el 45,9% son pequeñas empresas, con menos de 10 y entre 10 y 99 empleados, respectivamente. La demanda de servicios relacionados con el software está compuesta en su mayoría por los sectores de servicios y telecomunicaciones y finanzas que aglutinan un 51% de la demanda del sector. Después siguen los sectores de industria (21% de la demanda), y comercio (11,9% de la demanda). La demanda creció un 0,2% en 2016, respecto al año anterior.

2.4 Políticos-legales

Según la constitución política de Brasil (1988) es una república federal formada por 26 estados y el Distrito Federal. La actual constitución, establece la separación de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial y un sistema de gobierno presidencialista.

2.5 Socio Cultural

Brasil a través de la Ley 8.313, de 23 de diciembre de 1991, instituyó el Programa Nacional de Apoyo a la Cultura (Pronac, 1991) con el objetivo de ampliar el acceso a la cultura y la producción cultural en todas las regiones; apoyar, valorizar y difundir las manifestaciones artísticas brasileñas; proteger sus expresiones culturales y preservar el patrimonio; además de

estimular la producción cultural como generadora de renta, empleo y desarrollo para el país. Tres mecanismos forman parte del Programa: el Incentivo a la Cultura, el Fondo Nacional de Cultura (FNC) y los Fondos de Inversión Cultural y Artística (Ficarts).

Poner (eventos importantes que preserven la cultura, movimientos con trascendencia en el país, hechos relevantes)

3. Estructura Balanza de Pagos

Brasil es la economía más estable de América del Sur, y se posiciona como el trece país en el mundo exportador de productos agrícolas. En 2014 las exportaciones brasileñas del sector primario se situaron en 96.750 millones de dólares, lo que supone un 3,2% menos que en 2013. El descenso se explica por la menor venta de azúcar y etanol. Brasil es el segundo mayor productor mundial de carne de vacuno, el tercero de carne de pollo y el primer exportador mundial de estos últimos productos. Brasil cuenta con 220 millones de hectáreas de pastos - área que tiende a expandirse, en muchas ocasiones mediante la deforestación ilegal - y posee la segunda mayor cabaña de ganado vacuno del mundo, con más de 200 millones de cabezas. (Ministerio de Industria y Comercio, 2017).

Las importaciones, los bienes intermedios alcanzan la mayor cuota con un 45,0% del total, sumando 102.975 millones de dólares en 2014. Los bienes de capital acumulan el 20,8% de las importaciones con 47.717 millones de dólares, lo que supone el mayor descenso en valor con respecto a 2013 (-7,6%). Los bienes de consumo, con 38.826 millones de dólares, suponen el 17,0% de las importaciones brasileñas. Por último, el petróleo y los combustibles tienen una cuota del 17,3%. Los productos a destacar son el petróleo, maquinaria mecánica y eléctrica, automóviles y productos químicos entre otros. (OCDE, 2017).

4. Indicadores

Brasil presentó una caída del 3.5% en el PIB para el año 2015 y 2016, sectores como la agricultura y la ganadería crecieron en 1.8%, mientras que la industria presentó una caída del 6.2%. En el último trimestre del 2015 la tasa de inversión de las empresas disminuyó en un (4.7%). A lo anterior se le atribuye la mayor crisis que ha sufrido Brasil, toda vez que provocó el cierre de 2.085 empresas. Después de estos dos períodos la economía volvió a

crecer en 2017 con una variación del 1.0%. Este crecimiento fue producto de las cosechas con un (13%), al aumento de las exportaciones (5,2%) y el consumo de los hogares (0,1%). La tasa de desempleo para el año 2017 presenta niveles altos, con un promedio mensual del 12,7%, para el año 2018 la tasa promedio fue del 12,8%. Los salarios subieron el 1,29% hasta mayo de 2018, en relación con el año anterior CEPAL (2018).

Política Económica: Desde el año 2016 la política brasileña tiene como máxima prioridad contener la expansión de la deuda pública y retomar el crecimiento a partir de reformas de carácter fiscal, laboral, comercial y de desregulación (CEPAL, 2018).

Política Fiscal: Para el año 2017 el déficit fue de 123.500 millones de reales, lo que corresponde al 1,9% del PIB y para el año 2016 fue de 160.400 millones de reales correspondiente al 2.6% del PIB. El menor déficit fue influenciado por la reducción de los gastos primarios el cual cayó un 1,0%.

Para el primer semestre del 2018 se incrementaron los ingresos públicos. Los impuestos crecieron en un 6.4% en términos reales en relación con 2017, las importaciones aumentaron el 24% (CEPAL, 2018).

Política Monetaria: para el año 2017 se evidencia la reducción en las tasas de interés que pasaron del 14,25% anual en noviembre del 2016 al 6.5% en marzo de 2018. Esto permitió disminuir la continua caída del crédito en la economía. La volatilidad de la economía mundial y el incremento en las tasas de interés por parte de Estados Unidos fueron factores determinantes para que el Banco Central tomará la decisión de suspender la reducción de tasas (CEPAL, 2018).

Educación: “La constitución establece que la República Federativa de Brasil está formada por la Unión indisoluble de los estados, municipios y del distrito federal, a los cuales les corresponde legislar conjuntamente sobre la educación” (Siteal, 2019). Por lo anterior las instituciones educativas son financiadas por los estados y el distrito federal quienes autorizan, evalúan y acreditan las instituciones de educación en pro de garantizar la enseñanza fundamental. El sistema educativo se divide en cinco niveles: la educación preescolar, primaria, secundaria y superior. La educación es obligatoria y gratuita a partir de los cuatro (4) años hasta los diecisiete (17) años.

Mejorar la educación es uno de los objetivos que tiene Brasil. Los datos de la OCDE sobre el nivel educativo sitúan a este país en el lugar 53 de los 65 países, ante estos resultados el gobierno ha impulsado programas como “puntos de cultura” y “educación sin fronteras”. Con el objetivo de mejorar la calidad y reducir la carencia de conocimiento (Cidob, 2013).

Laboral: Entre al año 2006 y 2010 la informalidad en el mercado laboral cayó 10 puntos porcentuales, pasando del 43% al 32% total de la población ocupada. El factor que más influye en este porcentaje fue la entrada laboral de 22 millones de personas.

El salario promedio real se incrementó anualmente en 1,24% en junio de 2018. De los acuerdos laborales suscritos en 2017, según el DIEESE (departamento de investigación de los Estudios Económicos de América Latina y el Caribe). La política redistributiva ha permitido la reducción de la desigualdad y la pobreza. “Para los tres primeros trimestres del año 2018, la tasa de desempleo se sitúa en 12.5%, lo cual equivale a 13 millones de personas desempleadas” (Andi, 2018).

5. Modelos de desarrollo

Brasil en el 2016 tras los escándalos de corrupción el gobierno de Dilma Rousseff y la caída de los precios de la canasta básica generaron al interior del país un descompensó económico estimado en -3.6% del PIB. Se cree que la inflación para el país a lo largo de este año llegue al 4.2%. Según Correa Leo (29 de Octubre de 2018). “El plan económico de Bolsonaro: liberalismo, privatizaciones y más ajustes”. El Universal. La propuesta de Jair Bolsonaro para su periodo electoral está orientado a la reestructuración de los tres ministerios (hacienda, planeación, industria y comercio exterior y a la designación de un nuevo superministro para esta carteras), a la reforma pensional, privatización de entidades estatales y a la capitalización para la seguridad social. Con relación a la política internacional Brasil se proyecta en la consolidación de nuevos acuerdos comerciales principalmente con los miembros de Mercosur.

El diario Dinero (2019) afirma que “Colombia para el 2019 plantea tres frentes legalidad + emprendimiento = equidad. La legalidad tiene como bases la seguridad y la justicia, que a su vez son las plataformas para generar emprendimiento. Este último es fundamental para promover el crecimiento y la inclusión productiva, lo que se traduce en equidad.”

El Plan está conformado por 25 pactos que involucran temas como sostenibilidad, transporte y logística, transformación digital, servicios públicos, recursos minero-energéticos, identidad y creatividad (economía naranja), construcción de paz, entre otros. También existe un plan de desarrollo, con el que se busca comunicar territorios y en el que se definieron nueve regiones claves: San Andrés y Providencia, Pacífico, Caribe, Centro, Santanderes, Amazonía, Eje Cafetero y Antioquia, Orinoquia - Llanos y Océanos. Dinero (2019).

Una de las metas del plan nacional de desarrollo (PNA) está orientada a aumentar la tasa inversión a 25,7%, que sería una de las más altas del siglo, al tiempo que estima duplicar el crecimiento anual de la productividad, que a su vez llevaría a un mayor crecimiento del PIB, alcanzando niveles de 4,5% (para este año los expertos estiman un dato alrededor de 3%).

Duque busca promover distintos sectores economía naranja, energía, agricultura y construcción. El departamento nacional de planeación (DNP) (como se citó en Dinero 2019) afirma que “Más de medio millón de productores agrícolas contarán con asistencia técnica y 300.000 se beneficiarán del programa “Agricultura por contrato” que garantiza precios justos a sus cosechas”.

6. Parámetros de Innovación e Inversión en I+D

Brasil a través del decreto 9.283/18 busca desburocratizar las actividades de investigación e innovación, creando nuevos mecanismos para integrar instituciones científicas y tecnológicas, lo cual permite que las agencias transfieran recursos para el desarrollo de soluciones innovadoras. Para promover el espíritu emprendedor el Ministerio cuenta con los siguientes órganos:

- Secretaria de Desarrollo y Competitividad Industrial (SDCI): Es el encargado de mejorar los mecanismos fiscales de financiación e inversión para fomentar el desarrollo industrial.
- Secretaría de Innovación y Nuevo Negocios (SIN): Tiene como objetivo conectar políticas de innovación con las demandas del sistema productivo, para promover la innovación de empresas brasileñas.
- Secretaria especial de la Micro y Pequeña Empresa: Busca apoyar las Microempresas y fortalecer la expansión de las mismas a través de la Secretaría de Gobierno.

El Sector TIC en Breve

En la región LAC, Brasil es uno de los países con un sector TIC más fuerte en la estructura económica, social e institucional del país. Este sector contribuye en más de un 8% al PIB nacional. Los servicios móviles de telefonía y de banda ancha tienen unos índices de adopción entre la población de los más altos de la región. La demanda de servicios de e-commerce y e-banking (tanto en internautas como en gasto por usuario) es la más elevada de la región, y a ello contribuye que las empresas brasileñas están cada vez más conectadas a internet. Los principales centros de negocio y de mayor índice de consumo se ubican en el sudeste del país, al que pertenecen los Estados más desarrollados económicamente y con mayor nivel de renta per cápita, que son Sao Paulo, Río de Janeiro y Minas Gerais.

Brasil presenta una coyuntura favorable para la inversión en el ámbito TIC, debido a una combinación de factores. Por un lado, la necesidad del desarrollo de infraestructuras de banda ancha, con prioridad en las áreas anfitrionas de los eventos deportivos mundiales de 2014 y 2016 y, por otro, su potencial de crecimiento y el tamaño de su mercado. En este sentido, la clase media (la llamada Clase C) brasileña ha crecido de forma sostenida en los últimos años, y se espera que represente el 60% de la población en 2014. Por último, otro factor relevante es la eliminación de las importantes desigualdades de acceso de la población a las TIC, que se producen tanto a nivel territorial como socioeconómico.

Análisis del mercado de cosméticos

Brasil ocupa el cuarto lugar en el mercado de productos de higiene personal, perfumería y cosmética, este sector está regulado por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA) la cual determina la definición de los productos, todas las empresas que fabrican, importan o almacenan productos cosméticos deben estar registrados en esta entidad. En los últimos 20 años se ha presentado un crecimiento cercano al 12% anual, el cual se le atribuye al aumento del poder adquisitivo de la clase media. Según la tendencia creciente de los últimos años, este país espera seguir creciendo, toda vez que es el mayor mercado de venta directa de productos de belleza del mundo (Navarro, 2018).

En este sector las empresas multinacionales poseen líneas de producción diversificadas, las cuales les permite obtener formas más eficientes de distribución y comercialización. Este es un mercado altamente concentrado según Navarro (2018) afirma: “de las 20 empresas principales únicamente el 0.77% de los participantes, disponen del 75% de la facturación

total del mercado, mientras que el 92.2% de las empresas restantes son responsables del 25% de la facturación” (p, 3).

Para realizar el suministro de sus productos, las empresas utilizan canales de distribución tales como: tradicional, venta directa, franquicias y canal online. Es importante mencionar que la distribución tradicional (farmacias, perfumerías, hipermercados y supermercados) consiguió vender el 23.2% del producto para el año 2016 (Navarro, 2018).

Por otro lado, Colombia es líder en la región andina y ocupa el cuarto lugar en América Latina. Cifras reportadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) afirman que el sector para el año 2016 facturó \$ 9.479 miles de millones de pesos, con un crecimiento del 11.5% comparado con el 2015. Lo anterior permite determinar una tendencia creciente en los últimos 5 años. Para el año 2016 este sector aportó en la economía del país en 1.1% (ANDI, 2017).

Los actores que ayudan en el crecimiento del sector son: Programa de Transformación productiva PTP, encargada de diseñar planes para fortalecer la estrategias de mercadeo, Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, la cual desarrolla acciones para atraer la inversión y en consumo en un contexto de responsabilidad social, Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología Cosmética (ACCYTEC) promueve el desarrollo científico y tecnológico a través de capacitaciones, Procolombia ofrece apoyo y asesoría a los clientes del sector cosmético mediante ferias internacionales (ANDI, 2017).

Es importante mencionar que para el año 2018 el sector presentó un incremento superior del 8%, lo cual hace que se vuelva atractivo para la inversión extranjera directa y crecimiento de la producción. Castro (2018) afirma: “Estas son las oportunidades que ven muchas empresas en Colombia y por eso se siguen generando flujos de inversión en este sector para que el país se continúe consolidando como un hub a nivel regional”.

7. Análisis e indicadores del micro entornó

Empresa	Proveedores	Distribución	Competencia	Consumidores
Natura	Natura y The Body shop trabajan con 65 comunidades proveedoras de materias primas, incentivando técnicas productivas que contribuyen al desarrollo local sustentable, el programa existe desde 1987 y hoy está presente 23 países, priorizando la adquisición de ingredientes vendidos por familias económicamente vulnerables Natura cuenta con 250 proveedores que atienden necesidades como suministro de materias primas, envases y/o fabricante de productos finales en nombre de Natura, operadores logísticos y transportadores, y socios de tecnología digital. Informe anual Natura, (pág. 53).	Natura se distribuye en Brasil. Perú, México, Chile Argentina, Colombia, Bolivia, Venezuela y Francia. Natura cuenta con varios canales de distribución, entre los que se encuentran: e-commerce, representantes de ventas, catálogo, alianzas con establecimientos de venta directa (Aesop y The Body Shop), 3.450 farmacias en brasil y 90 puntos de venta en lavanderías del país. Informe anual Natura, (pág. 27).	Algunos de los competidores de natura el en mundo son: Yanbal Avon O Boticario L'Oréal Procter & Gamble Unilever Belcorp María Martin. El país (22 de agosto 2015).	Para Natura sus distribuidores son sus primeros clientes. El target de Natura está dado principalmente a hombres y mujeres entre los 20 y 60 años de edad, de estratos medio y alto con tendencias ecologistas y cuidado personal e higiene <u>recuperado de INP (2015)</u>

Ana María	Ana María dentro de su cadena de valor cuenta con proveedores de materias primas, logísticos y de productos complementarios	Ana María dentro de sus modelo comercial establece canales de distribución de venta directa propios (8 sedes en a la ciudad de Bogotá), con terceros (almacenes éxito, Falabella, olímpica, tres elefantes, almacenes la 14,supermercados Colsubsidio, etc.) y alianzas con almacenes comerciales que le permiten realizar e-commerce (Falabella y droguerías la rebaja) w3.cosmeticosanamaria.com	Algunos de los competidores de Ana María el en mundo son: Clever Cosmetics sas Smart Raquel Vogue Waliwa Apinal Recuperado de pág. (20) Uniagustiniana (2017)	Ana María determina como su cliente a todo aquel que esté interesado en cuidar su higiene y aspecto personal, estas personas reconocen el valor agregado de la marca referente a productos naturales y de buena calidad.
-----------	---	---	---	--

8. Objetivos

8.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de posicionamiento de marca en Natura para la generación Millennials, con el fin de identificar cuáles podrían ser aplicables en Ana María Cosméticos.

8.2. Objetivos específicos

- Identificar tendencias de consumo para la generación Millennials
- Identificar los atributos de marca
- Determinar posición de la marca frente a los consumidores

9. Marco Teórico

En este capítulo se busca mostrar los conceptos fundamentales de Marketing, así como las estrategias que permiten la aplicación y desarrollo del posicionamiento de la marca.

Para ello, se realizará una descripción de los antecedentes que permitieron el desarrollo del Marketing, posteriormente se hará una introducción en las estrategias enfocadas al posicionamiento de marca, para determinar su importancia. Adicionalmente se revisará su metodología de aplicación en las organizaciones para establecer su situación actual.

9.1. Antecedentes.

La palabra Marketing “comenzó” a usarse en Estados Unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado (...), y su uso fue generalizándose progresivamente, habiéndose convertido hoy en un tema imprescindible en el ámbito empresarial y del mundo de los negocios (Martínez y Jiménez, 2001).

Al revisar la historia podemos evidenciar que el Marketing ha estado inmerso desde el momento que un vendedor transporta sus productos y los ofrece en un mercado. En el periodo de la revolución industrial (1800 - 1920) las organizaciones comenzaron a preocuparse por aumentar su productividad para resolver las necesidades de demanda que existían, siendo este el momento donde surge la producción en masa “Al incrementarse la escala de producción de una empresa, esta puede ser capaz de ejercer algún poder de mercado sobre sus proveedores y por tanto recibir descuentos por volumen en compras al por mayor de materias primas” (Keat, Philip y Young ,2004, p.351).

Desde el anterior argumento, producir a gran escala permite que las organizaciones reduzcan sus costos de fabricación y a su vez ocasiona que los consumidores puedan obtener sus productos a un menor precio. Aunque a hoy la variable precio es importante en la decisión de compra para la época de la revolución no tuvo gran trascendencia, toda vez que para los consumidores era más importante tener disponibilidad de productos pues la demanda era mayor que la oferta (Dvoskin,2004).

Para el periodo comprendido entre (1920- 1950) la capacidad de compra se redujo de manera significativa ya que el mercado se enfrentaba a la crisis de la posguerra, Por lo anterior, “Las organizaciones respondieron contratando personal de ventas y buscando maneras de persuadir a los consumidores a comprar más de sus productos” (Dvoskin, 2004, p.42). En esta época el enfoque de las organizaciones estuvo orientado en las ventas, dado que la demanda se comienza a equilibrar con la oferta y esto a su vez ocasiona altos niveles de competitividad en las organizaciones. El enfoque anteriormente mencionado acompañado de la variable promoción permite obtener un punto diferencial frente a la competencia. Por ello el Marketing desde este punto tiene dos finalidades “Inducir a los consumidores para comprar un producto, aun cuando no satisfaga sus necesidades y la segunda producir lo que el mercado demanda identificando sus necesidades” (Dvoskin, 2004, p.42)

Entre (1950-1960) las organizaciones comenzaron a orientar sus productos a un grupo de personas específicas, acompañadas de la variable promoción, donde utilizaron los medios de comunicación como fuente potencial para ser reconocidas, es a partir de este momento donde se da origen al concepto de Marketing. En 1960 surge la teoría de McCarthy donde propuso analizar la demanda, hacer la publicidad, transportarlo y finalmente venderlo al consumidor. Por lo anterior McCarthy retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos importantes Producto, Precio, Promoción y Plaza (50Minutos.es, 2016) las cuales deben ser analizadas de manera independiente pero sin olvidar su interrelación.

9.2. Marketing en la actualidad puede ser definido como.

“Un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. Asociación Americana de Marketing (AMA)

Drucker (como se citó en Kotler, 2003) piensa que el propósito del Marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

A través del tiempo se puede evidenciar cómo las organizaciones han utilizado diferentes herramientas para no desaparecer del mercado. Es por ello que lograr un posicionamiento a través de su marca se ha convertido en uno de los retos más importantes. Editorial Vértice

(2017) afirma que “Es más eficiente vender un concepto que tenga éxito a un solo grupo, lo más numeroso posible de personas, que cincuenta productos o servicios con la misma marca a cincuenta grupos diferentes” (P.39).

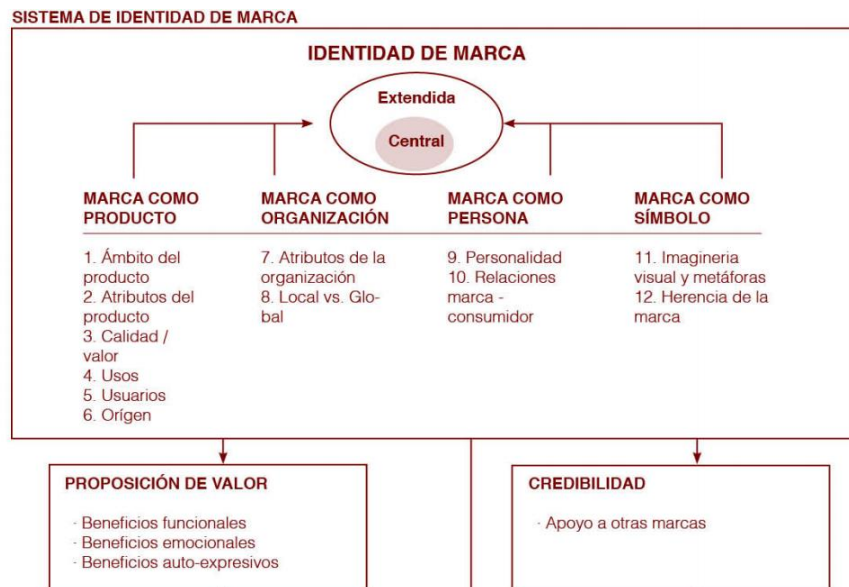
Utilizar la marca como una estrategia de posicionamiento, se ha convertido en la opción de muchas organizaciones para diferenciarse frente a su competencia, dado que este factor influye en el proceso de decisión de compra. Kotler y Lane (2006) afirman: “Los consumidores evalúan un mismo producto de forma diferente en función de su marca” (p 274).

Hay que mencionar, además que las marcas generan recordación en la mente de los consumidores y por ello las organizaciones deben responder con productos y/o servicios de calidad que garanticen la satisfacción de cada una de sus necesidades. Los consumidores satisfechos comienzan a generar un nivel de lealtad hacia la marca, dado que eligen los productos incluso cuando existen otras marcas con un precio inferior. Kotler y Lane (2006) afirman: “Para las empresas, las marcas representan títulos de propiedad valiosísimos que influyen en el comportamiento del consumidor, que pueden comprarse y venderse, y que garantizan ingresos futuros al propietario” (P 275).

El alcance de las marcas está acompañado por el Branding, teniendo en cuenta que este permite asignar a cada producto un punto diferencial. El aspecto más relevante de este proceso es que los consumidores no tengan la percepción de que todas las marcas que están en una misma categoría son iguales; si no que por el contrario se sientan identificados con una marca específica y de este modo se facilite su decisión de compra (Kotler y Lane, 2006).

Según el modelo planteado por David A. Aaker para lograr la identidad de la marca se deben tener en cuenta las siguientes dimensiones:

1. La marca como producto
2. La marca como organización
3. La marca como persona
4. La marca como símbolo



Tomado de:https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/40867_155108.pdf

La identidad de la marca debe representar un propósito de valor que genere significado para la demanda y para la oferta, esto quiere decir que la construcción de identidad de la marca debe estar dirigida a un segmento de personas en específico que busquen afinidad o status, es así como se debe definir la imagen, la identidad y estructura que finalmente responden a los estándares del producto o servicio si el propósito es buscar el posicionamiento en el mercado (García, 2005). La estrategia de construcción de marca debe aspirar a crear y mantener la razón de ser de la marca.

9.3. Tendencias y usos de Marketing

Natura a lo largo de sus historia desarrollo programas basados en tendencias de mercados (segmentación, valor agregado, responsabilidad social empresarial, etc.) que han generado a la marca posicionamiento y recordación, es por esto que su cadena de valor se reafirma en generar productos que impacten positivamente al medioambiente y a la sociedad.

Esta empresa de origen Brasileño ha incursionado en la aplicación de marketing ecológico, el marketing sustentable, el marketing social por un lado Mera, González y Lacoba (2006) afirman que marketing ecológico estudia el impacto medioambiental con relación a las prácticas de empresas; el marketing sustentable definido “como el proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable” (Aníbal Bur, 2013, p.139) y marketing social

fue desarrollado para la aplicación de herramientas para la generación del social, cuya finalidad es el bienestar humano (Arroyo, Díaz y Giuliani. 2017)

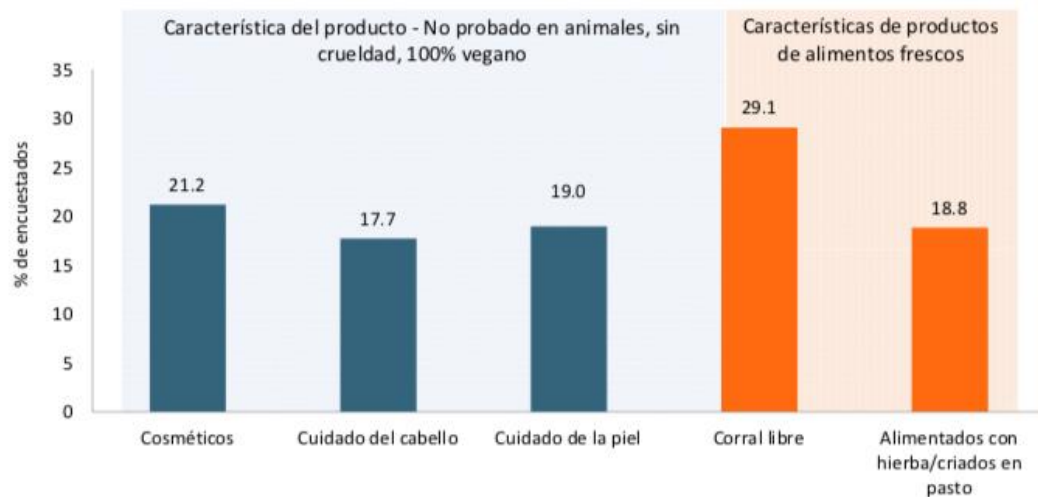
Estas tendencias de mercadeo establecen las bases de la responsabilidad social empresarial, cuya finalidad está encaminada a lograr transformar el comportamiento de consumo en la sociedad, promover la necesidad de ser conscientes ambiental y socialmente; la segmentación del mercado delimita el modelo de comunicación y recordación asertiva. Todo esto con una retribución económica producto de las estrategias desplegadas desde el marketing, Natura actualmente tiene en marcha el programa Amazonia creado en 2011, con el cual han generado estructuras sustentables para las comunidades de esa región incentivando la protección de la selva que provee diariamente los insumos para la elaboración de sus productos.

9.4. Tendencias de Consumo Millennials

Los Millennials son la generación considerada ser expertos en bienes y servicios que les interesa es decir, son personas que diariamente están consumiendo información principalmente de la Internet con relación a sus afinidades, se consideran la generación más interactiva en el ecosistema digital, actualmente representan el 75% de la fuerza laboral (portafolio,2017). Se puede inferir que las tendencias de consumo para esta generación están fuertemente influenciada por la información a la que tiene acceso.

Si bien el mundo actualmente está migrando a ser amigable y ecológicamente consciente, esta generación es la encargada desde el punto de vista empresarial de educar a las demás generaciones en este tema, tendencias que resultan en un reto para las organizaciones. Es por esto que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) toma importancia con la intención de compra de esta generación “Marketing social” lo que es entendido como la ventaja competitiva para la organización que decida aplicarla.

Características que influyen en las decisiones de compra al comprar productos de belleza y / o productos alimenticios frescos / no procesados



Recuperado de Euromonitor International https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html

En la anterior grafica se evidencia que la preferencia de consumo está en los productos que cuenten con certificaciones y/o reconocimientos de protección animal, según Euromonitor International (2019) estas características influyen en la decisión de compra especialmente en productos cosméticos.

9.5. Matriz FODA

Este esquema permite analizar desde cuatro variables (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) la situación actual de la empresa natura y Ana María Cosméticos con el fin de identificar los aspectos importantes que puedan mejorar posicionamiento de la empresa Colombiana.



9.6. Atributos de marca.

Todo bien o servicio al que se tenga acceso en el comercio constituye un conjunto de atributos de marca, Ormaechea¹ y Javier Sierra (2013) consideran que la calidad, experiencia, antigüedad, creatividad, precio, exclusividad, estatus y/o prestigio, utilidad, visibilidad, innovación, simbolismo, etc. son algunos de estos, los que definen la intención de

compra de producto con afinidad, es de este modo como los consumidores perciben los beneficios o valor agregado que se ofrece, sin embargo estos atributos son los directos responsables de la construcción de la identidad de la marca, la que en últimas busca generar una “experiencia emocional” que reafirme su preferencia por la marca. Al interior de las compañías se despliegan un sin fin de estrategias encaminadas al posicionamiento de la marca producto de un sistema de gestión de marca orientado a reafirmar la recordación y preferencia del consumidor, toda vez que se busca aumentar el número de ventas en un nicho de mercado, fuertemente influenciado por variables externas (comportamiento del sector). (Sánchez, 2017) que reafirma los atributos de su marca.

9.7. Indicadores.

Para el periodo (2014- 2015) la empresa Natura presentó un bajo rendimiento en las ventas de Brasil, se ve afectada la productividad por un entorno económico débil y por una disminución significativa en su red de consultoras que afectan su principal canal de distribución. Entre (2016 - 2017) la presencia en América Latina se consolida y genera un crecimiento positivo en el mercado. Euromonitor (2018) afirma: “Las ventas de comercio electrónico obtienen buenos resultados, con un registro de tres dígitos de crecimiento en 2017” (p.12).

Los productos posicionados en masa generan el 95% de las ventas para Natura&Co (Natura, Aesop y The Body Shop). En su informe Euromonitor (2018) afirma: “Natura ocupa el puesto número trece en belleza global y tuvo una participación de valor de mercado del 2% en 2017” (p.5). La línea de productos que genera mayor impacto es la de fragancias, dado que ocupa el sexto lugar a nivel mundial (Euromonitor, 2018). La posición que ocupa Natura a nivel mundial se le atribuye a la marca The Body Shop puesto que, desde el año 2017 le permitió la apertura de nuevos mercados en dos regiones importantes como lo son: Asia Pacífico y Europa.

Es importante mencionar que Natura tiene operaciones en: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Francia, Perú y una distribuidora local en Bolivia. El anterior panorama deja en evidencia que es una marca muy fuerte en América y por ello posicionarse en otros continentes se ha convertido en uno de sus objetivos estratégicos. Euromonitor (2018) afirma: “En los próximos años, la empresa debe comenzar a implementar su agresivo

plan de expansión, Con el objetivo de aumentar la presencia de la marca Natura. Desde sólo ocho países hasta 70 en hasta 10 años” (p.9).

Natura llegó hace doce años al mercado Colombiano. Dinero (2019) afirma: “Cuenta con 4.9% del mercado y registra ventas, hasta 2017, de \$275.000 millones, Lo anterior se da a razón de que Colombia es actualmente el quinto país en consumo de cosméticos y cuidado personal de América Latina”. El 30% que se vende a nivel Colombia es producido en el país, (Dinero, 2018)

10. Glosario

Target: Elección del grupo de consumidores al que la compañía quiere dirigirse, que involucra el análisis detallado de los consumidores potenciales en vista de las habilidades y objetivos de la empresa.

Millennials: esta generación es la sucesora de generaciones como los Baby Boomers y generación x, como se citó en Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial, (2017) corresponde a las personas nacidas entre 1980 y el 2000. Se puede inferir que “El segmento Millennial está compuesto por individuos tecnosociales para quienes el internet y el uso de dispositivos digitales (Smartphone, tableta, entre otros) son elementos cruciales en su vida cotidiana.” (López y Castillejos, 2018, párr.2). Esta generación tanto como la Centennials son generaciones más conscientes de lo que consumen y cómo esto afecta su entorno social, económico y ambiental.

Marca: Está dada por la percepción de valor del consumidor, la marca se debe componer de valores, emociones y aspiraciones. EL valor que se le da a la marca responde al contexto socio-cultural de las personas a las que se les dirige este producto (Ormaechea1, Javier Sierra 2013).

Branding:

Consumidor: Persona natural o jurídica que compra un producto o servicio ya elaborado, dependiendo su necesidad. Es a quienes se orientan las comunicaciones de mercadeo para lograr su convencimiento y sobre el que se desarrollan los argumentos y elementos para lograr un posicionamiento.

Consumo Responsable: Elección de productos y servicios no solo con base en su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que lo elaboran.

11. Metodología.

La metodología propuesta para el desarrollo de este documento es descriptivo-cualitativo.

Cualitativo

1) Se realizará una encuesta a una población de 50 personas entre los 18 y 40 años de edad en Bogotá D.C. Colombia, bajo el análisis estadístico (encuestas) con el fin de analizar posicionamiento de marca Ana María cosméticos, para identificar oportunidades de mejora, teniendo en cuenta que sus planes de crecimiento están orientados al mercado exterior.

Explicativa

2). Revisión de fuentes de información que permita realizar un comparativo con relación a la participación del mercado de cosméticos para la empresa Natura, en Colombia y Brasil.

En función de los datos analizados anteriormente, se busca identificar las estrategias de éxito que llevaron a Natura a posicionarse en el mercado, con el fin de establecer nuevas estrategias que puedan ser aplicadas a la empresa colombiana Ana María.

¿Qué actividades se desarrollaran y en qué secuencia?

Se realiza una revisión teórica sobre los temas de marketing y análisis de la historia y situación actual de la empresa Ana María. Luego de recopilar toda la información teórica, se realizará un estudio y análisis en la empresa Natura sobre su plan de marketing y los casos exitosos que muestran la importancia de adoptar prácticas de mercadeo.

11.1. Análisis trabajo de campo Natura

Durante el recorrido a la planta de producción de Natura cosméticos ubicada en Cajamar Brasil, se pudo evidenciar el despliegue de estrategias encaminadas al reposicionamiento de marca dentro de las que se incluye el endomarketing, este se hace visible por ejemplo con los descuentos que se otorgan a los colaboradores para la compra de productos, el uso de guarderías dentro de la fábrica que genera valor en los colaboradores dado la lejanía de la fábrica con Sao Paulo, los espacios colaborativos al aire libre que permiten la relación de sus trabajadores, uso de merchandising (sombrillas, muestras de cremas, perfumes, jabones) para visitantes y colaboradores. Por otro lado el desarrollo de proyectos que involucran tecnología 4.0 en procesos o actividades encaminadas al aumento de la producción, cuidado y preservación de la salud de los colaboradores, maquinaria e instalaciones. Talleres y seminarios dirigidos a consultoras por catálogo que incentivan el aumento de la ventas por medio de la digitalización (aplicativo que permite a la consultora monitorear su comportamiento y generar estadísticas para alcanzar sus metas) y el sentido de pertenencia con la organización.

El nuevo modelo de venta directa llamado venta por relaciones busca que las consultoras puedan desarrollarse profesionalmente, sentirse parte de una comunidad y encontrar maneras de causar impacto positivo a través de la cosmética y las relaciones. Natura desarrolla el modelo de franquicias a través de las consultoras que cumplan con un año de relación con la empresa y presenten altos volúmenes de ventas, brindándoles soporte comercial e identidad visual propia. Esto se ve reflejado en la medición de indicadores como lo es la lealtad que mide la satisfacción de la consultora con la marca, la intención de continuar la relación y cuanto ella recomendaría la empresa a alguien.

La premisa de respeto por el medio ambiente se hace evidente no solo en sus productos al estar certificados por no testear en animales, sino también en la lógica que guardan la construcción de sus edificaciones, siempre respetuosos con la armonía de la naturaleza, un ejemplo de esto son los paneles movibles que responden a las necesidades de producción, el por qué no dejarlos fijos guarda la lógica de respetar los espacios de los animales que allí habitan. La monumental fábrica con un fachada en vidrio que se confunde con el azul del cielo tiene grabado en sus divisiones aves que orientan a las demás para no chocar con la estructura. Natura expresa en su informe de gestión 2017 que su sede en Sao Paulo se

caracterizas por ser un edificio vanguardista y sustentable el cual se destaca por su techo verde que intensifica el aislamiento térmico.

Para generar en sus consumidores una experiencia de cercanía Natura en sus tiendas físicas y virtuales guarda la misma línea de comunicación, que pretende reafirmar la imagen corporativa, donde se busca generar una experiencia confortable y de conexión con la naturaleza.

Con la vista pudimos ser testigos de las diferentes estrategias de inclusión social que desarrolla la organización. Pensando en las personas en situación de discapacidad visual el empaque de sus productos tienen el sistema de lectura braille para acercar a los consumidores que no cuentan con esta característica en otros productos; es importante resaltar que actualmente en Colombia se desarrolla una campaña publicitaria que celebra el mes de la comunidad LGBT, respetando el amor en todas sus expresiones. Esto a su vez está alineado con el propósito de hacer un mundo más bonito a través de su marca.

Todas estas iniciativas responden a las estrategias de posicionamiento que la compañía ha diseñado, para ser competitivos en el mercado. Esto a su vez está alineado con lo que plantea el autor David Aaker el cual se profundizo en el marco teórico de este trabajo.

A continuación se presenta imágenes de la planta Natura:



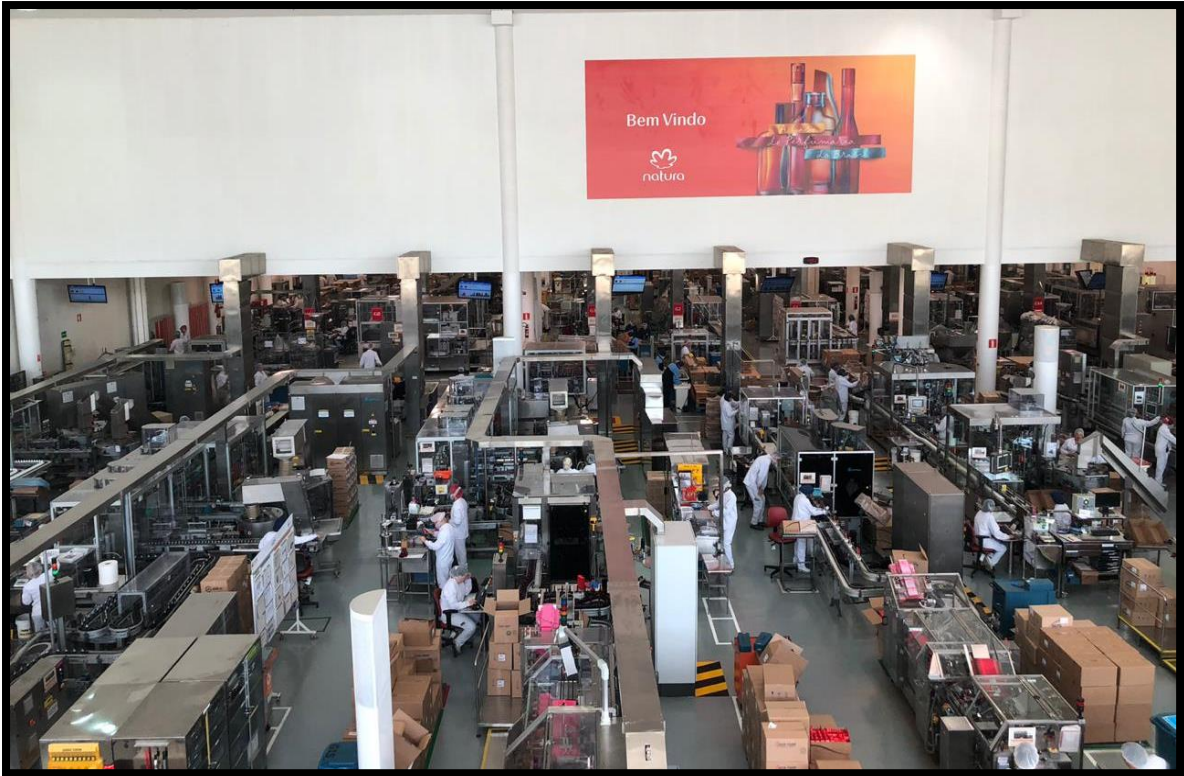
Panorámica de la planta



Planta Cajamar- Brasil esta zona se expande de acuerdo a los requerimientos de producción



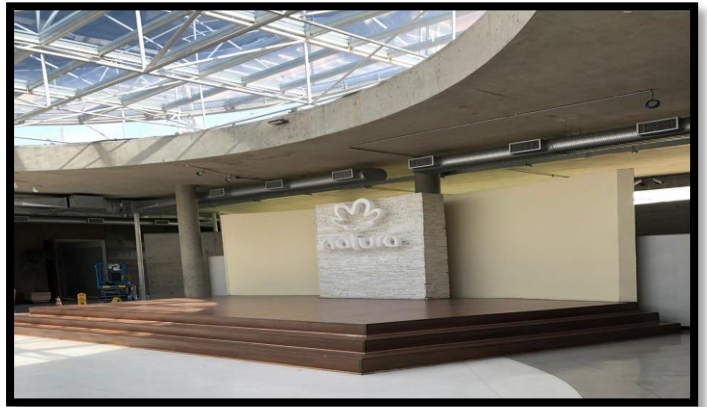
Edificio administrativo con señalización para aves que habitan en la zona



Área de producción y empaque para perfumes



Plano de Natura sede Cajamar – Brasil



Zonas de esparcimiento para cliente interno y externo



Tienda física dentro de la planta

12. Modelo De Encuesta

Esta encuesta busca determinar el nivel de recordación de la marca Ana María cosméticos, con el fin de identificar oportunidades de mejora, teniendo en cuenta sus planes de crecimiento. Dado lo anterior se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su rango de edad? *

- ☐ Entre 18 años a 25 años
- ☐ Entre 26 años a 32 años
- ☐ Entre 33 años o mas

2. ¿Conoce usted alguna de las siguientes marcas? *



3. ¿Cómo conoció la marca Ana María? *

- ☐ Por recomendación
- ☐ Por un promotor
- ☐ Publicidad en redes sociales
- ☐ Otros

4. ¿Qué productos conoce? *

- ☐ Polvos compactos
- ☐ Cremas hidratantes
- ☐ Desmaquilladores
- ☐ Otros

5. ¿Usualmente dónde compra estos productos? *

- ☐ Establecimientos cercanos a su hogar o trabajo
- ☐ Tiendas de la marca
- ☐ Establecimientos como (Éxito, Falabella, La 14)
- ☐ Por internet

6. ¿Qué determina su decisión de compra? *

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Afinidad con la Marca
- ☐ Impacto ambiental

7. Prefiere hacer su compra por *

- ☐ Catálogo
- ☐ Tienda física
- ☐ Internet
- ☐ Otros

8. ¿Qué tanto recomendaría los productos?

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. ¿Le resulta agradable el empaque de los productos? *

- ☐ Sí
- ☐ No

10. ¿Sabe usted cuál es la embajadora actual de la marca? *

- ☐ Cristina Hurtado
- ☐ Flora Martinez
- ☐ Paulina Vega
- ☐ Otro

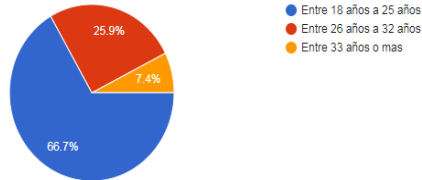
11. ¿De las siguientes marcas cuál prefiere? *

- ☐ Avon
- ☐ Esika
- ☐ Yanbal
- ☐ Nailen
- ☐ Ana Maria
- ☐ Natura
- ☐ Otra...

13. Discusión de la encuesta.

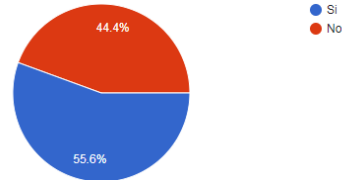
1. ¿Cuál es su rango de edad?

54 respuestas



2. ¿Conoce usted alguna de las siguientes marcas?

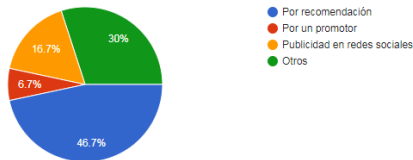
54 respuestas



Se infiere que el rango de edad para la aplicación de la encuesta pertenecen a la generación Millennials y solo el 54% esta muestra reconoce la marca Ana María lo que nos indica la dispersión se encuentra a favor de reconocimiento de la marca.

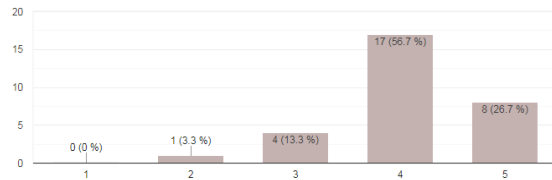
3. ¿Cómo conoció la marca Ana María?

30 respuestas



8. ¿Qué tanto recomendaría los productos?

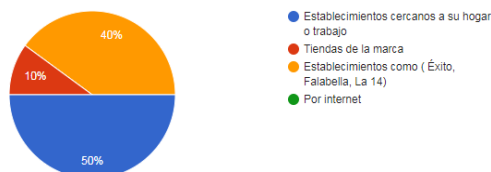
30 respuestas



Manteniendo lo expuesto en el marco teórico estas personas eligen consumir un bien o servicio a recomendación de un par en un 46.7%, se puede inferir que una posible estrategia de posicionamiento de marca puede estar encaminada a estimular las la recordación por el canal de voz a vos.

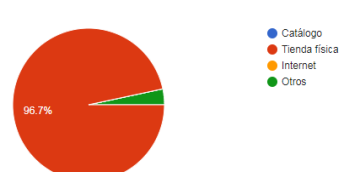
5. ¿Usualmente dónde compra estos productos?

30 respuestas



7. Prefiere hacer su compra por

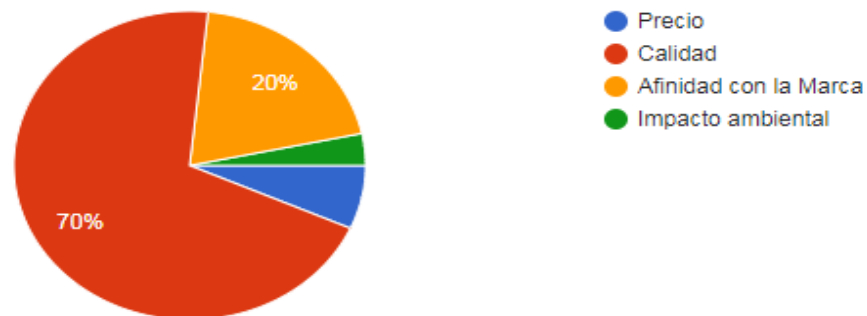
30 respuestas



Aun cuando las teorías de consumo en Millennials están orientadas la migración de plataformas digitales, se puede evidenciar que a la hora de consumir maquillaje o productos de cuidado personal la preferencia está dada en un 96.7% a la experiencia en establecimiento físicos.

6. ¿Qué determina su decisión de compra?

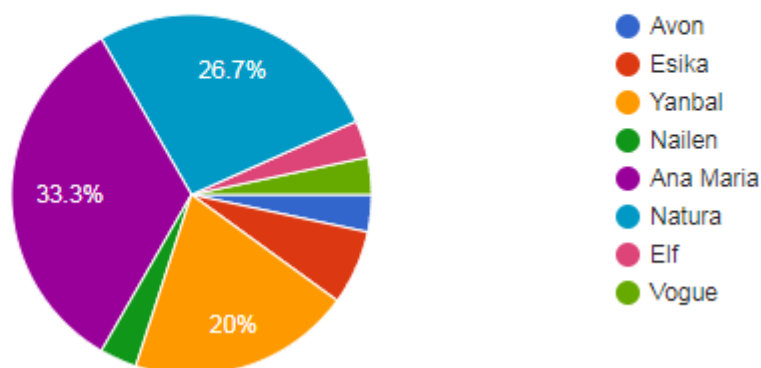
30 respuestas



Como se evidencia el consumo de estos productos está principalmente influenciado por la calidad de los productos con un 70% y con 20% a la afinidad de la marca lo que nos indica que los atributos de la marca juegan un papel clave para orientar la compra.

11. ¿De las siguientes marcas cuál prefiere?

30 respuestas



Si bien el desarrollo de este trabajo está encaminado a la comparación de Ana María Cosméticos y Natura, esta pregunta nos indica que estas marcas suman el 60% de la preferencia

de consumo y son estas las únicas que desarrollan estrategias de eco/marketing como punto diferenciador a los demás competidores

14. Historia Ana María



Productos de Belleza Ana María S.A es una empresa colombiana creada en el año 1959, inicialmente prestaba servicios de cosmetología, limpieza, hidratación y tonificación, adicionalmente brindaban asesorías para el cuidado de la piel. Lo anterior permitió que la empresa comenzará a ser reconocida y que a su vez iniciará un proceso de industrialización creando nuevos productos a base de verduras, plantas y frutas.

Misión: Desarrollar y fabricar productos de cuidado facial, corporal y maquillaje que sean rentables y de excelente calidad, con ingredientes naturales, para satisfacer con nuestra labor las necesidades y las expectativas de nuestros clientes, de los intermediarios comerciales, de los empleados y los socios

- **Visión:** Incorporar los mejores avances tecnológicos para desarrollar y fabricar nuestros productos. Ser reconocidos a nivel nacional como una de las principales empresas en el desarrollo y fabricación de productos de belleza con base en ingredientes naturales. Ser exportadores de nuestros productos de belleza.

Marcas

Skinart: Está orientada al cuidado avanzado de renovación de la piel, estos productos ayudan a disminuir las líneas de expresión, prevenir el envejecimiento prematuro prevenir el envejecimiento prematuro, regenerar las células e hidratar profundamente, logrando una piel fresca y Joven.



Elaborada con Firmiderm, ingrediente activo de origen botánico y liposomas reafirmantes que refuerzan la estructura de la piel.



Tonifica el tono de la piel, de textura crema gel. Protege la piel de los rayos UVA y UVB mientras la hidrata y humecta.



Emulsión ligera de rápida absorción que mejora la apariencia de la piel haciéndola ver más saludable y radiante.



Matificante elaborado con Sebaryl, Laricyl y Microesferas que regulan la secreción sebácea y normalizan los poros.

Kaloe: Son productos de cuidado facial y maquillaje con ingredientes naturales que protegen tu piel, dando una apariencia suave, lisa y uniforme.



Limpia profundamente restaurando los niveles de hidratación. Contiene extractos de caléndula.



Loción Astringente ideal para piel mixta a grasa. Normaliza el PH de la piel, ayudando a remover células muertas.



Limpia profundamente, retira impurezas y células muertas de la piel, brindando un alto poder humectante.



Proporciona un cubrimiento medio, humecta la piel dejando un acabado natural y protegiéndola de los rayos solares.

Img. Tomadas de: <http://www.cosmeticosanamaria.com/>

Biosilk: Productos con aromas naturales que hidratan, consienten y protegen la piel.



Img. Tomadas de: <http://www.cosmeticosanamaria.com/>

15. Historia Natura



Natura cosméticos S.A es una multinacional brasileña creada en el año 1969, desde entonces se dedica a la fabricación de productos naturales de higiene personal, cosméticos y fragancias. Cuenta con 1,7 millones de consultora en Latinoamérica, 6.400 empleados. 26 tiendas propias y un creciente operación de comercial digital. En 2014 se convirtió en la primera compañía de capital abierto certificada como empresa B al poseer un modelo de negocios capaz de generar impacto positivo en la sociedad.

En septiembre 2017 realizaron la adquisición The Body Shop para convertirse en un grupo global de cosmética, multimarca y multicanal. En febrero de 2018 cambian su nombre por

Natura&Co que es la unificación de sus tres empresas: The Body Shop, Natura y Aesop los cuales son “complementarios en sus fortalezas de mercado, canales y categorías de productos” según el informe anual presentado por Natura. Actualmente esta empresa tiene presencia en Argentina, Bolivia, Chile, Brasil, Colombia, México, Perú, Estados Unidos y Francia. Gracias a la unificación Natura&Co actúa en 72 países.

Uno de los mayores aportes que realizó Natura al grupo empresarial fue la capacidad de movilización de su red de 1,7 millones de consultoras, donde se alcanzó el mayor índice de lealtad en las consultoras en Brasil, con lo anterior ganaron participación en el mercado y lideraron en categorías como perfumería, cuerpo y regalos.

Misión: Crear y comercializar productos y servicios que promuevan el bienestar.

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

Valores Corporativos

Importancia de las relaciones: Es el fundamento de la gran revolución humana, en la valorización de la paz, de solidaridad y de la vida en todas sus manifestaciones.

Búsqueda permanente de perfeccionamiento: Es lo que promueve al desarrollo de los individuos, de las organizaciones y de la sociedad.

Compromiso con la verdad: Es el camino para la calidad de las relaciones. Cuanto mayor es la diversidad de las partes, mayor es la riqueza y la vitalidad del todo.

Marcas

Chronos: Ofrece una gama completa de opciones para tratamiento de la piel del rostro, desarrolladas para mujeres a partir de los 25 años de edad. Chronos afirma la belleza de las mujeres en todas las etapas de sus vidas y alinea tecnología para tratamiento de la piel con el

rechazo de estereotipos sobre la belleza. Esta línea incluye una variedad de productos de limpieza, tonificación e hidratación de la piel.



Crema anti señales que restaura y fortalece el sistema de defensa de la piel, reduce las arrugas y nutre profundamente.



Sérum intensivo reduce las manchas en apenas 2 semanas. Para un piel uniforme e iluminada.



Desmaquillante Bifásico mantiene la hidratación de piel y elimina hasta el maquillaje resistente al agua.



Espuma de limpieza suave que remueve el exceso de grasitud de la piel, eliminando las impurezas.

Img. Tomadas de: <https://www.natura.com.co/>

Ekos: Productos de perfumería e higiene personal y ambientación utiliza recursos de la rica biodiversidad brasileña y es inspirada por el conocimiento tradicional de las propiedades y usos las plantas. Con esta línea buscan aumentar la conciencia de la riqueza del patrimonio ambiental y de obtener ingredientes naturales de manera sustentable.



Pulpa exfoliante corporal, remueve las células muertas con partículas naturales.



Pre Shampoo enriquecido con proteínas, acondiciona el cabello para la aplicación del shampoo.



Jabones en barra con aceites 100% vegetales de Amazonia y enriquecidos con aceites y mantecas puras.



Pulpa hidratante que mejora la elasticidad, firmeza y resistencia de la piel.

Img. Tomadas de: <https://www.natura.com.co/>

Mamá y Bebé: Es una línea de higiene personal desarrollada para firmar el valor del vínculo existente entre madre e hijo, que se inicia en el embarazo, en particular sobre la importancia de ese relacionamiento en la formación de personalidad y en la contribución para la felicidad. Los ingredientes, texturas, fragancias, colores, formas y funciones de estos productos son desarrollados para evocar la ternura del cuidado de la madre para con su hijo.



Aceite vegetal para baño, que evita la resequedad de la piel durante el embarazo.



Loción hidratante, promueve la hidratación y el reequilibrio de la piel del bebé luego del baño.



Jabón vegetal que limpia con suavidad, preservando la protección e hidratación natural de la piel.



Talco en crema protector, evita la irritación en los pliegues de la piel del bebé.

Img. Tomadas de: <https://www.natura.com.co/>

Tododía: Ofrece una amplia variedad de productos desarrollados para el uso diario en diversos segmentos. Esta línea sigue una tendencia mundial en el uso cosmético de ingredientes naturales, como la leche, el azúcar o la miel.

16. Conclusiones

Respondiendo a los objetivos planteados se puede determinar que la marca Ana María Cosméticos a pesar de no tener una línea de producto enfocada en los jóvenes como la tiene Natura, se encuentra bien posicionada en el mercado de cosméticos en Colombia, lo anterior se afirma en la discusión de la encuesta aplicada a 50 mujeres en un rango de edad de 18 a 40 años.

Algunas de la estrategias que Ana María cosméticos podría replicar de la multinacional Natura, podrían ser todas aquellas que están encaminadas a reafirmar la preferencia de consumo por conocimiento y recordación de marca, es decir, esta dos compañías trabajan su cadena de valor desde la premisa de cuidado del medio ambiente, si bien Natura está certificado por Cruelty Free International y cultiva sus insumos en la selva amazónica, ejecuta sus cultivos sin uso de pesticidas e incorpora procesos de separación natural para la elaboración de sus perfumes (alcohol orgánico), por otro lado Natura desarrolla campañas de disposición final de sus envases y empaques reduciendo el tiempo de degradación de los mismos. Ana María Cosméticos reafirma que sus productos son desarrollados con insumos naturales y tampoco practican testeo en animales, consideramos que es importante hacer énfasis en estos atributos, dado que justamente los Millennials es la generación que busca ser más consciente con el medio ambiente según el último estudio realizado por Euromonitor International (2019).

El storytelling en la actualidad se ha convertido en el medio de generar en el cliente la conexión con la experiencia que adquieren terceros con un bien o servicio, con el boom de la era tecnológica las organizaciones se ven obligadas a diseñar estrategias de posicionamiento, es por esto, que han migrado a individuos con gran reconocimiento o los bien llamados influencers, estos modelos de negocio se caracterizan principalmente por la capacidad de influenciar por medio de pautas en otros para adquirir los bienes y servicios que recomiendan.

Ana María Cosméticos adelanta campañas publicitarias con Flora Martínez quien actualmente en su cuenta de Instagram tiene 402 mil seguidores, seguramente el impacto sería mayor si se considerara tener una cara más visible en los medios digitales como lo son

las redes sociales. Tal vez contratar a embajadores de marca que sean más activos en el ecosistema digital.

Natura realiza storytelling con su modelo de negocio multinivel esta compañía no pauta pero sus promotoras hacen las veces de influencer en la comunidad que generan con sus clientes, es por esto que el trato personalizado y la recomendación de sus productos son la clave para el éxito de su compañía en las ventas.

Al tratarse de productos de cuidado y belleza para la piel las consumidoras colombianas están aún muy reacias al consumo de bienes y servicios de esta industria adquiridos por páginas web, es por esto que Ana María Cosméticos debería profundizar en las estrategias de marketing digital que le permitan igualar la ventas por este canal en concordancia con la empresa Natura. Si bien ya se ha generado alianzas estratégicas con establecimientos como Falabella. Ana María debe proyectarse a desarrollar un modelo de venta por este canal el cual reduciría significativamente los costos de la promoción de sus marcas y se verá reflejado en el aumentó sus utilidades.

Por último y como se afirma en el marco teórico de este proyecto Ana María debe diseñar estrategias que le permitan consolidar la identidad de la marca como se refleja en la cultura de Natura, dado que se destacan atributos de marca como calidad, innovación y simbolismo (ecológico), desde la utilidad de los productos hasta el desecho de envases de los mismos, siguiendo la premisa del cuidado y conservación del medio ambiente, aspecto particular que se trata en el eco-marketing y por el cual se están estableciendo las nuevas tendencias de consumo de la actual fuerza laboral del mundo (Millennials).

17. Lista de referencias bibliográficas

- Esteban del Sar y Paula Zaragoza. (2009) *observatorio de brasil report*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3190228&query=brasil>
- Guilherme G. & López A. (2009) *Historia de brasil: una interpretación*. Salamanca, España. Ediciones Salamanca
- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3210314&query=historia+de+brasil>
- Redacción internacional. (2016) *Dilma Rousseff, destituida de la presidencia de Brasil*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/elmundo/dilma-rousseff-fuera-del-poder-brasil-articulo-652204>
- Reuters, Efe y Afp.(2019) *Bolsonaro promete liberar a Brasil de la corrupción y la criminalidad*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/jair-bolsonaro-nuevo-presidente-de-brasil-toma-posesion-de-su-mandato-310446>
- ANDI.(2018) *Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019*. http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-%20Balance%20y%20Perspectivas_636882495815285345.pdf
- CIDOB. (2013).*Colombia: Balance 2018 y Perspectivas 2019*. Colección Monografías CIDOB 2013
- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3225579&query=brasil>
- Constitución política de brasil (1988) título III Art, 13. <http://www.eurosur.org/constituciones/co22-2.htm>
- Álvarez. F, Arredondo. Frida, Rosas. K, Topete. J. (2015) *Natura segmentación de mercados*. Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de. https://www.academia.edu/15941290/Natura_segmentacion_de_mercados
- Cortes. A & Guayara. B. (2017). *Elaboración de estrategia de mercadeo para el posicionamiento la marca Candy de Clever Cosmetics SAS*. Recuperado de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/229/1/CortesGonzalez-NataliaAlejandra-2017.pdf>

CAF “Banco de Desarrollo de América Latina”. (2013). *Sector tic Brasil*. Recuperado de http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/576/cartilla_brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Equipo Natura. (2017) *Informe Anual Natura 2017*. Recuperado de <https://www.natura.com.mx/sites/all/modules/downloads/pdf/natura-informe-gri-2017.pdf>

ANDI. (2015) *Informe de sostenibilidad 2015 industria de cosmética y aseo*. Recuperado de <http://proyectos.andi.com.co/cica/Documents/Cosmeticos/Informes/InformeSostenibilidad.pdf>

Piacenza. P. & CEIEP “Consejo de Estudios Interdisciplinarios Económico y Políticos”. (2016). *Brasil: Modelos desarrollo y cambio estructural*. Recuperado de <http://ceiep.org/brasil-modelos-de-desarrollo-y-cambio-estructural/>

CEPAL “Comisión Económica para América Latina y el Caribe “. (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/127/EEE2018_Brasil_es.pdf

Mdic “ministerio de Economía, industria y comercio exterior. (2019). *Fomento de la innovación*. Recuperado de <http://www.mdic.gov.br/index.php/inovacao/fomento-a-inovacao>

Santander. (2019). *Brasil: política y economía*. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia>

Dinero (2019). *Duque radicó plan de 1.100 billones*. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/este-es-el-plan-de-desarrollo-del-gobierno-de-ivan-duque/266925>

Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia. (2018). *Guía del país*. Recuperado de http://www.iberglobal.com/files/2019-1/brasil_gp.pdf

Mdic. (2018). *Planeamiento estratégico 2016/2019*. Recuperado de http://www.mdic.gov.br/images/REPOSITORIO/institucional/Gest%C3%A3o_Estrat%C3%A9gica/Planejamento_Estrat%C3%A9gico_2016-2019_v012018.pdf

Correa Leo (29 de Octubre de 2018).”El plan económico de Bolsonaro: liberalismo, privatizaciones y más ajustes”. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.co/mundo/el-plan-economico-de-bolsonaro-liberalismo-privatizaciones-y-mas-ajustes-290864-IUEU408671>

PND”Plan Nacional de Desarrollo“. (2019). *Bases del plan nacional de desarrollo 2018-2022*. Recuperado de

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf>

Martin María (22 de agosto 2015). *La cosmética de brasil se debilita*. El país. Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/08/20/actualidad/1440084919_896892.html

IPE-UNESCO. (2019). *Brasil, perfil de país*. Recuperado de http://www.siteal.iipe.unesco.org/sites/default/assets/pdf/educacion/siteal_ed_brasil_20190423.pdf

Dvoskin R. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Puerto Rico. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Mckinsey+matriz+&ots=jj7hlpf57E&sig=DhyA4dMZtCowrB6U_rffslXjmCs#v=onepage&q=McKinsey%20matriz&f=false

Martinez JM. & Jimenez E. *Marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=3186896&query=marketing>

OCDE Y EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo: guía para la recogida e integración de los datos sobre innovación*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=CRixFkijlycC&pg=PA40&dq=teoria+de+mccarthy++cuatro+p&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjT_9bv1aXiAhWRneAKHSgvBNEQ6AEIPTAE#v=onepage&q=teoria%20de%20mccarthy%20%20cuatro%20p&f=false

Kotler P. & Keller K. (2006). *Dirección de marketing*. México. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA19&dq=mccarthy+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJgPfi2KXiAhURd98KHTFYClcQ6AEIXDAH#v=snippet&q=marketing%20definicion&f=false>

Kotler P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. México. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA4&dq=definicion+de+peter+drucker+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKvev16aXiAhUDpFkKHZh8B3gQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20peter%20drucker%20marketing&f=false>

Natura. (2019). *Cadena de valor*. Recuperado de <https://www.natura.com.br/sustentabilidade/cadeia-de-valor>

Equipo Natura. (2018) *Informe Anual Natura 2018*. Recuperado de https://static.rede.natura.net/html/2019/a-natura/pdf/relatorio_anual_natura_2018.pdf

ANDI. (2018) *Estudio sobre Bioeconomía*. Recuperado de https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%204_An%C3%A1lisis%20sector%20cosm%C3%A9tico.pdf

Mera, A, González, F. J. & Lacoba, S. (2006). *El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: Análisis de revistas Españolas 1993 - 2003*. Recuperado de <https://www.econstor.eu/handle/10419/54374>

<https://eds-b-ebscohost-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=1d19fc6f-a4e8-4fc0-a6a4-f7e61f58929b%40pdc-v-sessmgr02>

<https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=c599ffc9-264c-4c44-a744-11c324bd2d36%40pdc-v-sessmgr02>

Martínez E, Casillas R, Núñez A, González G, Aguilera V, Portales L (2017). *Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials*. Universidad del rosario. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/6034>

<https://eds-a-ebscohost-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=17586f07-2c18-4f36-8741-78edcb074a15%40sessionmgr4010>

<https://eds-b-ebscohost-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=6d5484a1-1cd4-407c-bb69-e7e2e4f5d45c%40sessionmgr102>

Navarro C (2018). *Higiene personal, perfumería y cosméticos (HPPC) en Brasil*. Gobierno de España. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/GetDocumento?dDocName=DOC2018803436&urlNoAcceso=/icex/es/registro/iniciar-sesion/index.html?urlDestino=https://www.icex.es:443/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2018803436.html&site=icexES>

Angus A & Westbrook G (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Euromonitor International. Recuperado de

https://go.euromonitor.com/white-paper-EC_2019-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2019.html

18. Anexos.

Diario de campo

Nombre: Jeimy Fernanda Suarez Plazas

Fecha: 10 de Junio del 2019

Lugar: Universidad Estatal de Campiñas (Unicamp)

Objetivo: Sesión Fundamentos Financieros

Descripción de la actividad

El día lunes 10 de junio junto con todas las personas que realizamos esta inversión académica en Brasil arribamos al municipio de Limera, donde visitamos la sede de la Unicamp, en esta sede se encuentra la facultad de ciencias aplicadas donde se llevó a cabo un recorrido por las instalaciones de la universidad, posteriormente nos dirigimos a tomar una sesión de dos horas con el señor Luis Fernando Gaio quien desarrolló la actividad dirigida a fundamentos financieros, en esta oportunidad recordamos cuales son los informes financiero más importantes para una compañía como lo son estado de resultados, flujo de caja y balance general, también bien se profundizó en los indicadores más importantes a la hora de invertir en una compañía y se realizaron los comparativos de empresas que están posicionadas y de las que prometen un óptimo desarrollo a futuro también se realizó una demostración de cómo esta especulación afecta el comportamiento del mercado de capitales en Brasil, por medio de la plataforma de Thomson Reuters.

Puedo concluir que este acercamiento educativo me permitió dimensionar el papel que juegan

las universidades públicas en Brasil ya que esta universidad en particular vela por la calidad en la educación y es por esto que en el desarrollo de las sesiones educativas hacen uso de plataformas con información real del comportamiento de la economía del país.



Nombre: Jeimy Fernanda Suarez Plazas

Fecha: 11 de Junio del 2019

Lugar: FIA Business School

Objetivo: Sesión Skills Hard-Soft
--

Descripción de la actividad

Muy temprano en la mañana del 11 de Junio nos desplazamos hasta FIA Business School, aquí se desarrolló la sesión educativa encaminada a resaltar cuáles son las habilidades que se requieren actualmente en el mercado laboral, el señor Bill Presada dirigió la actividad, se hizo un recorrido por los 12 ítems que reafirman que las skills Soft toman mayor importancia donde encontramos: 1. siempre se deben hacer preguntas, 2. se debe escuchar activamente, 3. ser empáticos, 4. persuadir o influenciar, 5. administración del tiempo, 6. mente creativa, 7. adaptabilidad y flexibilidad 8. Aprender (autoconocimiento, auto aprendizaje, etc.) ,9. Enseñar, 10. Lingüística, 11. Sensibilidad cultural y 12. Liderazgo

En esta oportunidad se hizo una demostración de cómo se debe abordar un público por primera vez y el por qué las habilidades que se desarrollan en la academia y en situaciones que brinden experiencia cultural contribuyen a ser más competitivos en el actualidad, de esta vista puede inferir que el idioma no es limitante para una asertiva comunicación si bien el señor Bill no era nativo de brasil y tampoco hablaba español encontró la manera de cautivar nuestra atención y de transmitir el conocimiento haciendo uso de sus skills.



Nombre: Jeimy Fernanda Suarez Plazas

Fecha: 11 de Junio del 2019

Lugar: Natura Cosméticos

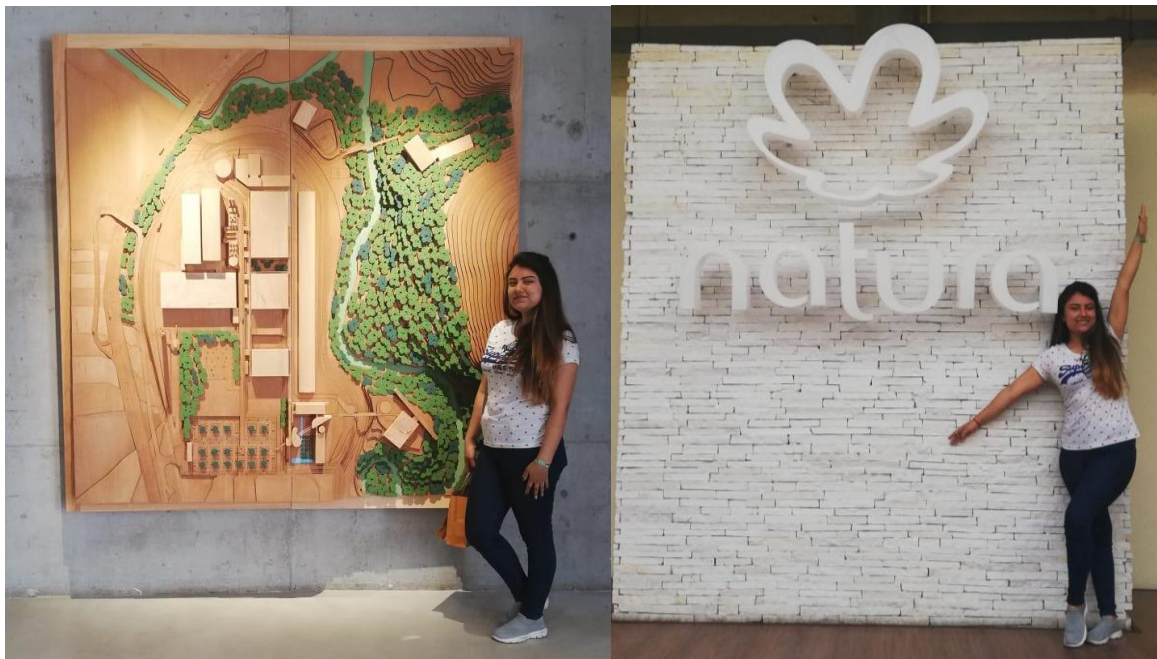
Objetivo: Visita guiada por la planta de producción

Descripción de la actividad

La visita a Natura era la más esperada de la inmersión, esta visita se divide en dos tiempos en la primera sesión nos recibe el señor William Franco quien nos compartió todos los adelantos en tecnología que la empresa ha desarrollado y aplicado para la optimización de los procesos desde aumentar la eficiencia en tiempos de producciones hasta generar la cultura de cuidado y pertenencia con la compañía, han llegado al punto de convertir la ficción en realidad incorporando la tecnología 4.0, uno de los proyectos que más llamó mi atención fue el plan Stark, si este que, lleva el nombre de tony stark o bien llamado iron man pretende hacer uso de la realidad aumentada para monitorear y supervisar los estados de funcionamiento de las máquinas ya que en la planta de san José dos campos laboran 4 turnos, también es de destacar la lógica con la que fue construido esta fábrica si bien está rodeada de mucha naturaleza y cuenta con espacios que generan esparcimiento de las actividades diarias guarda respeto por la flora y fauna que allí habitan se puede observar que todas las instalaciones tienen señalética para las aves que allí transitan, puntos de hidratación para los mismos y al ser tan alejado del casco urbano Natura creo cuartos de guardería para los bebés de sus trabajadores. En esta fábrica encontramos tres divisiones importantes la primera donde se fabrican todos los comentarios la segunda se fabrican y empacan todas las cremas y en la tercera todo lo que refiere a perfumes

Natura cuenta con espacios de esparcimiento para sus colaboradores ya que tiene más de 4 cafeterías y una zona de restaurante lo suficientemente grande, a todos sus empleados se les genera un aproximado de 25% de descuento en productos que compran

Natura guardando respeto por la naturaleza y en su plan de inclusión ha incorporado en sus empaques lenguaje braille, también están desarrollando una línea de producto específico para la comunidad LGBT donde se busca generar fragancias que sea unisex con el fin de no discriminar a nadie por su orientación sexual.



Nombre: Jeimy Fernanda Suarez Plazas

Fecha: 12 de Junio del 2019

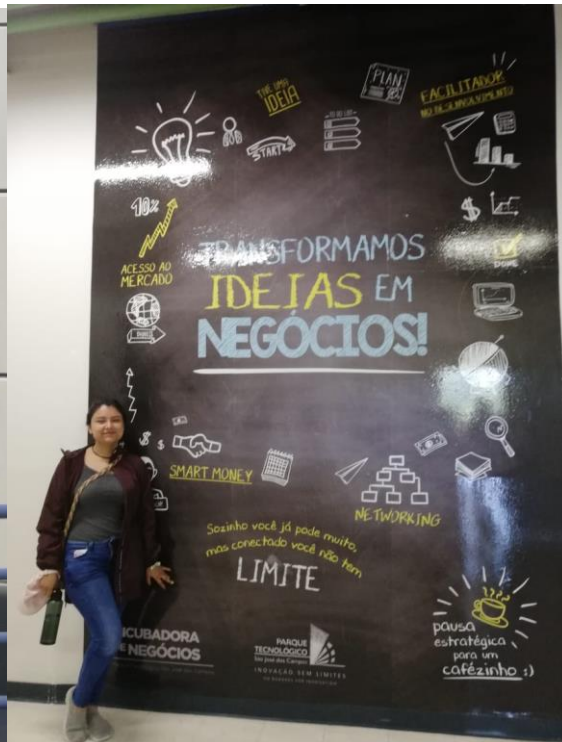
Lugar: Parque Tecnológico San José Dos Campos

Objetivo: Visita guiada por Parque Tecnológico San José Dos Campos

Lo interesante de este parque radica en su historia el Centro Técnico de Aeronáutica, creado en 1946. Del CTA advierte el Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), en 1950; el Departamento de Ciencia y Tecnología Aeroespacial (DCTA), en 1967; y la Embraer, en 1969. Que después daría paso en 1990 a la constitución del PqTec, este parque busca incentivar el en el estado de Sao Jose Dos Campos el emprendimiento, la innovación y desarrollo tecnológico

Actualmente en este sede existen 92 empresas asociadas dentro de las que destaca Akaer, inpaer,embraer, etc. en este parque participan presupuestos privados y públicos los cuales buscan generar un puente de oportunidades para las diferentes start up`s que se crean constantemente, el parque establece alianzas estratégicas con universidades, centros empresariales, laboratorios,etc.

Durante el recorrido por las instalaciones de PqTec pude evidenciar los diferentes espacios de coworking, esparcimiento, laboratorios, incubadoras de ideas, salas de eventos y/o reuniones cuyo propósito está encaminado a tener una experiencia de primera mano con este ambiente de creatividad



NÚCLEO DO PARQUE



- A Administração do Parque, Secretaria Municipal de Inovação e Desenvolvimento, Centro de Eventos e restaurante
- 1 Centro Empresarial 1
- 2 Centro Empresarial 2
- 3 Centro Empresarial 3
- 4 Centro Empresarial 4

Tomado de: <http://www.pqtec.org.br/>



Nombre: Jeimy Fernanda Suarez Plazas

Fecha: 12 de Junio del 2019

Lugar: Hokkaido

Objetivo: Visita guiada por la instalaciones de Hokkaido

En la tarde de este día nos dirigimos a la fábrica de producción de la empresa Hokkaido, esta empresa dedicada a realizar elementos plásticos, fue fundada en 1997 y ubicada en Sao Jose Dos Campos abastece a el sector farmacéutico, cosmético, automotriz, etc. Durante esta visita

recorrimos la parte administrativa y la parte operacional donde evidencie la toma de indicadores de gestión de calidad y producción, también la gran infraestructura física que se necesita para producir mensualmente más de 65 toneladas de artículos plásticos, actualmente esta empresa le apunta a innovar en tecnología 4.0 que le permita crecer como empresa líder del sector



Recuperado de: <http://hokkaidoplastics.com.br/#portfolio-image/5/>



Nombre: Jeimy Fernanda Suarez Plazas

Fecha: 13 de Junio del 2019

Lugar: Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO)

Objetivo: Sesión de Administración pública

En la mañana del jueves visitamos la Unirio, esta universidad situada en río de janeiro es de educación pública y gratuita, nos recibieron para llevar a cabo una sesión educativa orientada

a conocer temáticas relacionadas a la administración pública en Brasil, dentro de las que se incluyen tendencias y desafíos, políticas de innovación en el sector público y tecnología de la innovación. También se hizo un recorrido por las instalaciones de la universidad.



Nombre: Jeimy Fernanda Suarez Plazas

Fecha: 13 de Junio del 2019

Lugar: Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro

Objetivo: Sesión de Administración pública

En esta universidad fuimos recibidos por la Doctora Ruth Espínola Soriano y Marina Castro quienes en el desarrollo de la jornada académica nos guiaron por un recorrido de las instalaciones de la universidad donde pudimos evidenciar el trabajo mancomunado de estudiantes y profesores, también nos invitaron a desarrollar un laboratorio de emprendimiento social, que buscaba crear en este espacio ideas innovadoras sobre una situación en específico que nos generará malestar o inconformidad, esta sesión fue dividida en dos tiempos:

1. la estructuración de problema donde por grupos teníamos que idealizar un escenario para poder vender una idea emprendedora que trascendiera socialmente sobre la situación que nos afectaba

2. la idea que resolvería el problema inicial y los derivados de este, el grupo propuso 4 ideas con temáticas diferentes que se querían solucionar esta actividad se realizó bajo el modelo canvas

También tuvimos un espacio de esparcimiento con una colombiana que vive allí en Brasil, este espacio fue muy enriquecedor ya que nos aterrizaron muchas de las expectativas que teníamos del país de las oportunidades de crecer laboralmente allí, como el contraste cultural puede romper paradigmas y cómo sacar el máximo provecho de esto



Nombre: Jeimy Fernanda Suarez Plazas

Fecha: 14 de Junio del 2019

Lugar: Rede Globo TV

Objetivo: Grabación canal TV

Durante esta jornada participamos en la grabación de show televisivo encuentro con Fatima Bernardes, en esta oportunidad evidencie todo el trabajo logístico que lleva realizar la grabación en vivo de este show y la coordinación del equipo que dirigió el programa, sin duda alguna fue una experiencia diferente una vez más reafirmó que el idioma no es barrera ya que pudimos tener una corta conversación con la presentadora.

En la tarde de este día tuvimos la oportunidad de hacer una corta parada en el estadio Maracanã donde solo pudimos tomarnos algunas fotos en la fachada ya que por el inicio del torneo deportivo la copa américa 2019 se encontraba cerrado y en mantenimiento para los partidos que se disputarán posteriormente



Nombre: Jeimy Fernanda Suarez Plazas

Fecha: 15 de Junio del 2019

Lugar: Visita turística por Rio de Janeiro

Objetivo: recorrido por sitios conmemorativos de la ciudad

Iniciamos la jornada muy temprano para realizar el recorrido turístico por la ciudad, la primera parada fue en el cristo corcovado un mirador encantador donde se sitúa la estatua del cristo redentor que vigila toda la ciudad este sitio tan reconocido tiene un valor de 55 reales por personas para universidades, e incluye el traslado en vehículo hasta lo más alto de la montaña donde se deben subir más o menos unas 100 escaleras para llegar al monumental cristo

Seguido de esta visita visitamos nos dirigimos al sambodromo de rio donde entramos a un pequeño museo con los vestuarios y artículos más representativos del carnaval de Río de Janeiro, aquí dimensione el enorme evento que se lleva a cabo todos los años, donde se reunieron miles de personas para revivir esta tradición cultural

También visitamos la catedral de río, la cual es muy famosa dado que en esta se llevó a cabo uno de los discursos más importantes que dio el Papa Francisco en el 2013 donde aglomeraron una importante cantidad de personas a escucharlo

Por otro lado visitamos las muy conocidas escaleras de Selarón las cuales comenzaron aproximadamente en 1990 el artista decoró cada escalón con más de dos mil azulejos coloridos que dieron vida al vibrante paisaje en estas escaleras ubicadas en el barrio lapa

Finalizando la tarde nos desplazamos a pan de azúcar otro encantador mirador de la ciudad cuya historia remonta a los inicios de río ya que recibió su nombre por la similitud que guardaba con las pequeñas montañas que resultaban de la elaboración de dulce de caña de azúcar





Diarios de Campo – Geraldine Martínez Pérez

Lunes 10 de junio de 2019

Universidad de Camphinas

Observación y Aprendizaje:

Este día se tuvo la visita programada en la Universidad de Camphinas con la facultad de Finanzas, tuvimos una clase de Finanzas Empresariales donde recordamos y aprendimos algunos tópicos importantes acerca del tema principal, tuvimos la oportunidad de que él profesor la clase fuera un experto en finanzas con un enfoque investigativo acerca del mundo

financiera en la empresas y de cómo se logra crear valor a partir de allí. Para esto recordamos que para la viabilidad de todo proyecto desde el punto de vista financiero como la captación de recursos, entrada y salida de los recursos y análisis de crédito (vender o comprar).

Por otra parte el profesor nos enseñó a diferenciar cuando una compañía realmente crea valor a partir de su Balance General, de esta manera se cogió el valor actual de la compañía Ford y Tesla a través del aplicativo Thomson Reuters el cual es una plataforma que tiene información actualizada de empresas y de los mercados financieros, allí se tomó el valor actual de la compañía y se comparó contra los ingresos generados, adicionalmente se calcularon los tres (3) indicadores fundamentales: Pay Back, TIR y VNA con el objetivo de analizar qué compañía genera FUTURAS EXPECTATIVAS, y analizando desde ese punto de vista se pudo evidenciar que los ingresos de Tesla no llegan ni a una quinta parte de los de Ford pero aun así es una compañía que genera VALOR.

Conclusión:

Con respecto a lo anterior se puede determinar que ese tipo de clases aplicadas a la vida real, con información real y empresas grandes y posicionadas en el mercado es la forma en la que uno como estudiante puede comprender conceptos financieros que probablemente son de difícil comprensión en la academia, por otra parte es importante resaltar que este tipo de metodologías permiten que uno como estudiante se sienta involucrado y se interese por estas compañías, por último es muy importante el manejo de estas plataformas ya que le permite a uno el manejo de las mismas y la comprensión de los estados financieros y de toda la información que se encuentra en ingles porque es un lenguaje global financieramente.



Martes 11 de junio de 2019

FIA BUSINESS SCHOOL

Observación y Aprendizaje:

Esta sesión fue realizada por el profesor Bill, quien nos habló acerca de lo que NO enseñan en la Universidades y es de vital importancia hoy en día para ser competitivo en el mercado laboral, inicio con una serie de preguntas al azar a diferentes compañeros buscando una interacción rápida de cada uno de nosotros con el objetivo de romper la barrera que se tiene entre profesor y los estudiantes lo que llevo a dar la introducción de las **Soft Skills** (Habilidades Blandas) las cuales describió como aquella combinación de habilidades interpersonales, sociales, actitudes o atributos que tiene una persona para ser competitivo en un ámbito laboral y social. Por otra parte el profesor describió diez (10) competencias las cuales son: preguntar, escuchar activamente, empatía, influenciar – persuadir, autoaprendizaje, enseñar, liderazgo, sensibilidad cultural y manejo de lenguas.

Conclusión:

Fue una manera disruptiva de empezar una sesión de coaching porque él profesor nunca se presentó sencillamente comenzó a hablar y preguntar diferentes cosas para romper con los paradigmas y las barreras que uno tiene como estudiante, el desarrollo de la clase fue bastante productivo y participativo por todos los compañeros lo que permite que el tema fluya en buena medida y sea comprendido a mayor facilidad, por último considero que es un tema tan importante el cual se le debe dar trascendencia y prioridad en estos tiempos que el mercado laboral es tan competido.



NATURA

Observación y Aprendizaje:

Esta visita inicio con una presentación de Natura y su posicionamiento en el mercado de salud y belleza, con esto dar introducción a un proyecto en el cual está trabajando la compañía para mejorar la tecnología integrada y generar una experiencia de compra a través de un modelo de adaptabilidad y un proceso de innovación que le permita generar cambios positivos a la empresa. Por otra parte tuvimos la oportunidad de recorrer las instalaciones de Natura y en primera instancia observamos unos espacios que tiene la compañía para un trabajo individual de manera más creativa, co-working, entre otras, además dimos un recorrido por la planta de Natura donde observamos parte del área de producción y empaque, también el proceso de cómo es llevada la materia prima a producción, allí Marrie (la guía de Natura) nos hablo acerca de la cantidad de productos que se producen, las categorías y acerca del personal de la empresa. Por último pasamos por un área donde se encuentra personal administrativos y de logística donde también encontramos unos salones que tienen para las mamás que están en periodo de lactancia y una guardería para los hijos de las trabajadoras.

Conclusión:

Es importante resaltar el proyecto 4.0 el cual está desarrollando la compañía lo que permite evidenciar su alta importancia a la innovación que quieren darle a la misma, adicionalmente cuentan con una planta demasiado robusta con tecnología de punta que le permite ser la cuarta empresa más grande de Salud y Belleza, se puede concluir que sus procesos están muy bien estructurados y tienen un muy buen control de toda su planta con el objetivo de cumplir con la demanda que tiene el mercado, por último pienso que tienen un área de marketing muy potencial que le permite posicionar su marca tanto adentro como afuera de su compañía.



Miércoles 12 de junio de 2019

PARQUE TECNOLÓGICO SAN JOSE DOS CAMPOS

Observación y Aprendizaje:

En esta visita nos dieron una introducción del proyecto del parque el cual busca desarrollar proyectos de ciencia, tecnología e innovación, esto lo hacen a través del apoyo que brindan las empresas las cuales pertenecen al parque que operan en sectores de tecnología de información y comunicación. Por otra parte tienen startups incubadas y aceleradas, empresas asociadas a los arreglos productivos locales, institutos de ciencia y tecnología, universidades, entidades de la sociedad civil y centros de desarrollo tecnológico. Allí recorrimos a través de todas las zonas del parque en el cual se pudo evidenciar diferentes empresas que tienen equipos de trabajo desarrollando proyectos para sacarlos adelante, la persona guía nos contó que en una 80% los proyectos que entran como una idea son desarrollados y salen a producción.

Conclusión:

Considero que este tipo de organizaciones son demasiado importantes para un país, pues ayudan no solo a desarrollar ideas si no que aportan a las mismas sus recursos y están en función de estas lo que permite que muchas ideas no se pierdan y se patenten como nuevas innovaciones. Pienso que Colombia debería invertir en desarrollar un parque como estos pues en nuestro país hay demasiadas ideas que surgen todos los años por estudiantes de

universidades o empresas y muchas de estas no son desarrolladas por falta de recursos o de algún apalancamiento que permita surgirlas.



Jueves 13 de junio de 2019

UNIVERSIDAD DE RIO

Observación y Aprendizaje:

En la visita a esta universidad tuvimos la oportunidad de tener a tres profesores tratando de diferentes temas que al final se relacionaban y que son de mayor relevancia estos tratan acerca de la innovación del sector público pues esta es un 20-30% del producto interno bruto. Con respecto a lo anterior nos explicaron las razones por la cuales no se explota la innovación en este sector y las dificultades que se tienen como la aversión al riesgo y la propensión a no innovar. Por otra parte nos explicaron acerca del sector terciario y su relación de este con el sector privado y público; por último como la tecnología social ayuda con el impacto de la administración pública para minimizar las desigualdades entre los sectores.

Conclusión:

En esta Universidad Pública pude darme cuenta que se preocupan por incursionar e innovar en el sector publico toda vez que este puede generar oportunidades del sector terciario, haciendo un comparativo siento que en Colombia deberían apostarle a realizar innovaciones tecnológicas al sector público ya que esto ayudaría con algunos de los problemas sociales que existen actualmente.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA RIO

Observación y Aprendizaje:

Esta Universidad es bastante grande y fuimos recibidos por una profesora Doctora en ciencias políticas y una estudiante de Comunicación la cual lleva un desarrollo de un proyecto que se llama “Emprendimiento e Innovación el Impacto Social en Cuestión”. Inicialmente vimos algo acerca de lo que es Emprendimiento, su proceso de Innovación y las diferencias entre Innovación incremental y disruptiva además las diferencias que pueden existir de esta Innovación en los diferentes países. Por otra parte abarcamos lo que es una Startup y su clasificación, con base en esto se inició con una actividad demasiado interesante que buscaba la creación de un emprendimiento social que permitiera solucionar un problema social y a su vez crear lucro para que fuera sustentable, para ello lo hicimos en grupos y pasamos a vender nuestra idea por medio de un speech.

Conclusión:

En mi opinión ha sido una de las visitas más productivas toda vez que hemos podido crear e innovar con un Emprendimiento realizado por nosotros el cual generaría un impacto social a las problemáticas de Colombia, adicionalmente ha sido importante la metodología que han utilizado las profesoras para generar una interacción con los estudiantes que permitió crear diferentes ideas que permitirían ser vendidas y sustentadas en los argumentos que cada grupo tenía, por último me pareció que las profesoras fueron muy cordiales y la universidad era de una perspectiva totalmente diferente a las otras visitadas.



Viernes 14 de junio de 2019

GLOBO TELEVISIÓN

Observación y Aprendizaje:

En esta visita tuvimos la posibilidad de conocer las instalaciones y participar en un programa en vivo el cual tuvo un protocolo para ingresar y la participación dentro de este, el programa tuvo una duración de una hora en la cual fuimos la audiencia de este y debíamos seguir los parámetros que el director decía, pude observar que para la presentación de un programa se tienen que cumplir una serie de procedimientos establecidos para no tener error alguno sobre la presentación del mismo.

Conclusión

Fue una experiencia diferente que permitió aprender sobre el protocolo que se debe tener al momento de presentar un programa de TV, además la organización y todas las personas de logística que deben apoyar en este.



Inmersión Cultural

Durante los seis días pudimos conocer tres ciudades de Brasil, Inicialmente tuvimos la oportunidad de encontrarnos en la ciudad de **Sao Pablo** en esta ciudad tuvimos las primeras visitas, a pesar de que no se pudo recorrer gran parte, pudimos observar que es una ciudad donde se mueve el sector financiero, luego estuvimos en **San José Dos Campos** allí solo duramos un día y lo que pudimos observar es que es una ciudad pequeña sin embargo allí es donde se encuentra el parque tecnológico. Lo últimos días pudimos estar en la ciudad de **Rio de Janeiro**, allí conocimos diferentes lugares culturales de esta ciudad primero estuvimos en el **Estadio Maracanã** y a pesar de que no pudimos entrar es bastante grande, pudimos conocer la playa y el **hotel Copacabana** el cual es conocido por alojar artistas bastante reconocidos como Queen. Para el último día estuvimos bien temprano en el **Cristo Corcovado** la estatua está situada a 710 metros sobre el nivel del mar y tiene una altura de 30,1 metros más 8 metros más como base, este fue inaugurado en octubre de 1931 es una escultura bastante bella y la ciudad de Rio se ve de una manera espectacular. Luego de esto fuimos al **Sambódromo** donde hacen uno de los más grandes eventos de Brasil, también fuimos a la **Catedral Metropolitana** que tiene unos Vitrales muy lindos y fue construida en 1964. De allí salimos para las **Escaleras de Selaron** se hicieron conocidas por su decoración en 1990 quedan ubicadas en el barrio Lapa, Santa Teresa. Por último conocimos el **Pan de Azúcar** el cual es un morro que se encuentra 400 metros sobre el nivel del mar en la bahía de Guanabara su nombre hace referencia a los panes de azúcar forma tradicional en que producían el azúcar hasta finales del siglo XIX.





