



Joao Paulo Brotto, CEO Natura & Co. Latam en las oficinas en WeWork.

En su objetivo por ser líderes en Chile, no descarta producir en el país y proyecta cerrar este año con 40 locales. Aborda, además, los cambios que ha implicado la venta de la cadena The Body Shop, y el anuncio de quiebra de Avon en EE.UU., marca que el grupo brasilero adquirió en 2019.

• GUILLERMO V. ACEVEDO

**P**ocas empresas cuentan con un “ejército” de colaboradoras en todo Chile, dice Joao Brotto, CEO de Natura & Co. Latinoamérica, respecto a las más de 100.000 consultoras de belleza —en su mayoría mujeres— que venden sus productos vía catálogo en el país. En América Latina suman unas 3,5 millones.

“Las consultoras siguen siendo el corazón del negocio”, afirma, como respuesta a la evolución de la industria cosmética y de cuidados personales, y a una competencia que ha transformado y diversificado sus canales los últimos años. La tendencia global, dice, ha llevado a que gran parte de las ventas se realicen mediante canales digitales. A pesar de eso, en Chile sigue siendo importante la venta presencial.

Ejemplo de ello es que han buscado establecerse con tiendas propias y ya cuentan con 33 locales en el país, y su estrategia considera nuevos puntos de venta. Abrirán otras siete tiendas los próximos meses, de modo que cerrarán el año con 40 locales y serán “la empresa con más tiendas de belleza monomarca en Chile”, afirma Brotto. Entre ellas, anuncian la inauguración de la tienda “más moderna del mundo” para octubre, en Costanera Center.

Es un negocio multicanal, y “Chile es un mercado donde esas condiciones se pueden potenciar al máximo, por el desarrollo del mercado online, los marketplaces, y porque están dadas las condiciones para innovar”.

Desde hace poco tiempo llegaron a marketplaces como Mercado Libre, y se sumaron a la tendencia de las consultoras-influencers que promocionan y venden los productos en redes sociales. “El antiguo comercio puerta a puerta, no sucede más. Todo es digital o a través de redes sociales, y para eso tenemos una app para las consultoras que han digitalizado sus ventas”.

—¿Cómo cambió el tradicional modelo de ventas?

“Hoy lo llamamos social commerce, una de las formas más contemporáneas de comercio en el mundo. Vemos los fenómenos como Tiktok, Instagram y los distintos formatos, donde una persona es, al mismo tiempo, una influencer, prueba los productos, genera contenido, comercializa y publicita los productos con sus redes. Un modelo muy contemporáneo”.

—¿Se ha vuelto una industria más competitiva?

“La competencia en Chile es especialmente compleja debido a que la apertura de su mercado da espacio a grandes marcas globales como L’Oreal, Unilever o L’ancome, pero también a locales o regionales como Belcorp, con Ésika o Cyzone, y además están las ‘indie brands’.

Una gran parte del negocio de belleza viene por marcas independientes, que son fuertes en el entorno digital. Esto obliga a mantenernos innovando”.

Natura es líder en la venta de productos de belleza en Brasil, Argentina, Colombia y otros de Latinoamérica, pero en Chile todavía son la tercera empresa tras

## 3,5 millones de mujeres venden sus productos en América Latina CEO DE NATURA apuesta por nuevas tiendas físicas y explica cómo mantendrán las 100.000 consultoras Avon en Chile



Consultoras de belleza Natura-Avon.

L’Oreal y Unilever.

“Nuestra ambición es lograr la posición número uno en Chile, para eso estamos invirtiendo”. Sobre los planes a corto plazo, comenta que centrarán las inversiones en la apertura de nuevas tiendas físicas, crecimiento en canales digitales, y modernización de la red de consultoras.

**Venta de The Body Shop y quiebra de Avon**

A finales de 2023 Natura & Co. tomó la decisión de vender la cadena The Body Shop al grupo alemán Aurelius, en vista de los malos resultados. En Chile, la marca tiene 26 locales, tres más, incluso, que en Brasil. “El grupo Natura fue muy osado al per-

seguir un proyecto de expansión global a través de adquisiciones. No resultó tan bien, entonces tuvimos que revisar la estrategia, y como parte de esa revisión decidimos vender The Body Shop en diciembre”, señala.

Pero no se han salido del todo. “Seguimos como distribuidores de The Body Shop en México, Brasil y Chile, pero ahora tienen otro controlador”, explica Brotto. Se desprendieron además de la marca de productos de belleza de lujo Aesop, que fue adquirida por L’Oreal por US\$ 2.525 millones, también en 2023.

Por otra parte, en agosto se conoció el anuncio de quiebra de Avon en EE.UU., marca que Natura adquirió en 2019 y que integraron a sus operaciones en Latinoamérica. Esto encendió alarmas ante un eventual fin en Chile.

“El año pasado llegamos a la conclusión de que para crear las condiciones para volver a invertir y mejorar la eficiencia, había que integrar a la marca Avon a Natura, que ya pertenecía al grupo desde 2020, porque Natura era su distribuidora”, explica.

Desde Estados Unidos, trajeron a Brasil el centro de desarrollo de productos de Avon, y ahora unificados en Brasil, son el centro más grande del hemisferio sur, comenta.

—¿Afectará en algo la quiebra de Avon?

“No, porque cuando el grupo la compró, la marca ya no existía en EE.UU., y durante los últimos años tratamos de separar la operación en Latinoamérica de los otros países, como Inglaterra, Sudáfrica, Filipinas, Polonia, y otros. Lo que pasó en Latam es que incorporamos la marca a Natura.

Avon ya no comercializaba productos en EE.UU. desde 2016, es la quiebra de una compañía que ya no estaba operativa”.

—¿Mantendrán ambas marcas?

“Sin duda. Seguirá todo igual, las consultoras seguirán vendiendo ambos catálogos”.

—¿Por qué Chile es un mercado clave para la compañía?

“Chile es el mercado más sofisticado de Latinoamérica, donde las formas de comercio son más di-

versas, están presentes más marcas de productos locales e internacionales. Chile es una fuente de innovación de lo que después podremos replicar en distintos países de Latinoamérica.

Es además un mercado muy abierto, el retail chileno es muy fuerte y nos obliga a entregar una mejor experiencia cada vez para mantener un negocio sano”.

—¿Planean otras inversiones?

“En los últimos tres años hemos invertido bastante en modernizar nuestro centro de distribución en Pudahuel, pero el gran salto que haremos será en infraestructura digital, en análisis de datos, inteligencia artificial, y en nuestras aplicaciones.

En Chile invertimos en logística y para entrar en los marketplaces”.

—¿Es un ambiente propicio para la inversión?

“Súper propicio. No tenemos ningún tipo de restricciones para operar en Chile, ni económicas ni políticas, siempre han recibido bien a nuestra compañía y a las inversiones extranjeras y eso es una precondición para el buen funcionamiento”.

—¿Han enfrentado problemas regulatorios?

“Desde el punto de vista regulatorio no tenemos dificultades para operar en Chile. Las restricciones socioambientales y los desafíos ambientales son oportunidades de negocio. Nos gusta que la sociedad exija más de los distintos agentes privados, ONG’s o Gobierno para que las condiciones de vida sean mejores, porque ahí tenemos más condiciones de competir”.

—¿Han pensado en producir localmente?

“Hoy tenemos producción en Brasil, Argentina, Colombia y México, no sería imposible empezar a producir algo en Chile”.