

Actividad individual - Internet I.

Sabattini Antonella

1) Análisis de la cuenta de Natura.

a) Qué valores transmite?

- **Sustentabilidad:** promueven el consumo responsable, productos naturales y envases reciclables.
- **Autenticidad y diversidad:** muestran personas reales, diferentes edades, cuerpos y tonos de piel.
- **Conexión humana:** enfatizan el cuidado, el amor propio y los vínculos entre las personas.
- **Bienestar integral:** no solo belleza estética, sino también emocional y ambiental.

b) ¿Qué tono de comunicación usa?

- Cálido, empático y positivo.
- Utiliza un lenguaje cercano, sin tecnicismos, muchas veces con frases inspiradoras.
- Comunican desde el “nosotros”, reforzando comunidad y confianza.
- En campañas más grandes, mantienen un tono reflexivo y sensible.

c) ¿Qué formatos predominan?

- Videos cortos (reels y TikToks) mostrando productos en uso o mensajes de conciencia ambiental.
- Fotografías naturales con iluminación suave y colores tierra/pastel.
- Historias destacadas para categorías (perfumes, cuidado corporal, rostro, etc).
- Testimonios o colaboraciones con embajadores e influencers.

d) ¿Qué tipo de contenido es según la regla 70/20/10?

- **70% Contenido de valor:** consejos de cuidado personal, mensajes sobre autoestima, sustentabilidad.
- **20% Contenido de comunidad:** historias de clientes, colaboraciones con ONGs o campañas colectivas.
- **10% Contenido promocional:** lanzamientos, descuentos o llamados a la acción para comprar.

2) Reflexión y cierre

Hallazgos:

Lo más interesante de Natura es cómo logra mantener una coherencia entre lo que **dice, muestra y vende**. Su estética visual (colores naturales, luz cálida) refuerza los valores que promueve, y su forma de comunicar no se centra en el producto sino en la **experiencia emocional y social** que genera.

Plan de medios como puente entre identidad y acción:

El plan de medios de Natura conecta su identidad de marca (basada en el respeto, la diversidad

y la sustentabilidad) con acciones concretas, como campañas digitales, colaboraciones con embajadores y presencia activa en redes. Cada publicación es parte de una estrategia que transforma esos valores en comunicación real y visible.