

Fecha: 31-01-2026  
Medio: La Tercera  
Supl.: La Tercera - Pulso  
Tipo: Noticia general  
Título: Natura saca cuentas alegres de la expansión de su red de tiendas: “Chile tenía vocación de ser un laboratorio global”

Pág.: 10  
Cm2: 843,9

Tiraje: 78.224  
Lectoría: 253.149  
Favorabilidad: ☐ No Definida

P 10

Sábado 31 de enero de 2026 • www.pulso.cl

**E**sta semana, Natura inauguró oficialmente su tienda número 51 en Chile. Por primera vez la multinacional de origen brasileño abre sus puertas en un terminal aéreo. Y fue en el Aeropuerto de Santiago. Una tienda de 40 metros cuadrados, diseñada para atraer a parte de los casi 20 millones de pasajeros que circulan por el espigón B del terminal nacional.

Esta es la primera apertura del 2026, después de haber incorporado 11 nuevas tiendas durante el año pasado, hasta alcanzar las 50 sucursales en Chile. Es que poco a poco Natura ha ido impulsando su venta presencial, cuando antes todo provenía de su venta directa, a través de sus consultoras, vendedores independientes que ganan una comisión por la comercialización de los productos de la firma.

Gustavo Cruz, gerente general de Natura en Chile, ha concentrado su carrera laboral únicamente en esta firma, haciendo su práctica en la casa matriz en Brasil, para luego partir a Buenos Aires en 2010 para desempeñarse en distintas áreas del grupo. En el 2019 asumió su cargo actual en Chile.

Cuando llegó apenas había dos tiendas Natura. La primera fue abierta en Los Dominicos y la segunda se instaló en el Costanera Center, una sucursal que hoy es la que más vende en todo el mundo. “Cuando llegué a Chile, entendimos que el crecimiento de la marca tendría que venir con la expansión de canales para conectar con nuevos consumidores (...) Las formas naturales que hoy existen son básicamente el e-commerce y las tiendas. Desde entonces empezamos una progresión de una estrategia de omnicanalidad, donde ampliamos la participación de las fuerzas de la natura en esos canales”, afirmó el ejecutivo brasileño en entrevista con Pulso.

“Nos pusimos como meta la expansión de tiendas (a nivel grupo), y creamos que Chile, por el formato de mercado, era el lugar para testear una fuerte expansión. Chile tenía esa vocación de ser un laboratorio global (...) Nos pusimos una meta grande de llegar a 50 tiendas. Cumplimos y hoy tenemos tienda de Arica a Punta Arenas” relata.

Con esto, los ingresos del retail crecieron un 40,8% durante el 2025, mientras que la venta de consultoras se ha estabilizado, con un alza marginal de 1%. “Ya somos líderes absolutos dentro del mercado de venta directa. Tenemos 100 mil consultoras que representan a la marca (...) Hoy ya no creemos con más cantidad de consultoras, ni queremos crecer. Vemos que ya tenemos la cobertura correcta del mercado”, expresó Cruz.

En la venta directa, vía consultoras, la comercialización de los productos de marca Natura se expandió 6%. La comercialización de la marca Avon, que se incorporó al grupo en el 2020, se redujo en ese mismo porcentaje.

Por otro lado, Cruz también asegura que el e-commerce en el último año logró crecer un 38% de acuerdo a las últimas cifras de Natura.

Pese a ello, la venta directa sigue siendo el



## Natura saca cuentas alegres de la expansión de su red de tiendas: “Chile tenía vocación de ser un laboratorio global”

**Natura cumplió en 2025 su ambiciosa meta de completar 50 tiendas, un plan de expansión en el que Chile fue pionero. Comenzó a trabajar en ello desde 2019, cuando apenas tenía dos: una en Los Dominicos y otra en el Costanera Center. Las ventas retail crecieron 40% el año pasado y para este año esperan hacerlo sobre 30%. La venta directa, vía consultoras, sigue representando el 70% de sus ingresos.**

PAULINA ORTEGA

líder indiscutido de los formatos de negocio de Natura: la venta de consultoras acumula el 70%. El retail representa un 20% y el e-commerce un 10%.

Este último año, para Natura “fue un muy buen año. Crecimos por arriba del mercado. Un crecimiento de 13%, muy por encima del mercado y de la inflación”, afirmó Cruz. La Cámara de la Industria Cosmética de Chile, gremio del cual Cruz es director, estima que la expansión del mercado en 2025 fue de 8%.

### Los planes de Natura para el 2026

A diferencia del año pasado, cuando la firma tenía en el horizonte alcanzar las 50 sucursales, actualmente no hay una meta definida para el 2026 en número de tiendas. Pero no frenarán su crecimiento. El general manager del grupo relata que el 2023 se abrieron 12 tiendas, 15 en 2024, y 11 en 2025.

“Obviamente el ritmo va bajando. Igual todavía tenemos un plano. Todavía hay mucho espacio”, declaró Cruz. En ese sentido

dice que con las 51 tiendas tienen una cobertura aproximada del 65% de los habitantes del país, por lo que “todavía hay una oportunidad grande de seguir expandiendo”.

Entonces, este año ya tienen aprobadas para los próximos meses las aperturas de tres tiendas en Chile: dos en la Región Metropolitana y una en el norte del país. Con esto esperan que durante el 2026 el crecimiento de las ventas de retail sea por sobre del 30%, lo que también estará potenciado por la consolidación de la operación de tiendas que ya existen, ganando eficiencia y facturación por metro cuadrado.

Cruz afirma que actualmente mantienen una participación de mercado de cosmética de 6,6% con la marca Natura, de acuerdo a las cifras de la Cámara de la Industria Cosmética de Chile. Con esto, se posiciona como la más relevante, seguida por L'Oréal Paris.

Para el próximo año, esperan ganar 0,3% sólo con Natura, “ampliando el liderazgo de la marca en el mercado de cosmética”, dice

el líder del grupo en Chile.

“Vamos a seguir la senda de crecimiento que hemos tenido en los últimos años para ambas marcas. Natura, con expansión siempre a doble dígito, y con Avon vamos retomando la senda de crecimiento que ya vimos el año pasado, y que esperamos tener crecimiento en todos los canales”, dijo Cruz.

Es que Avon recién comenzó a integrarse al grupo durante el 2024, lo que significó una reformulación de la marca. Se tomó la decisión de eliminar el 30% del portafolio en ese año, lo que afectó su desempeño, con una contracción de ventas. Desde el 2025 están viendo una recuperación, con un segundo semestre de “crecimiento relevante”, dice Cruz.

“Ya salimos de esta ola y ahora queremos apostar en la marca y en sus diferenciales, que tienen muchos. Vamos a hacer un relanzamiento muy importante de muchas cosas de la marca: productos, estrategias. Y volver a invertir fuerte en publicidad”, afirmó. ●