

Natura y su apuesta en Chile: este año busca superar las 50 tiendas y a futuro llegar a más de 100

La gerenta de retail de la firma brasileña en el país, Mónica Allen, señala que actualmente las ventas en territorio nacional representan un 56% del total de Hispanoamérica -sin Brasil-, y que la intención es “seguir. Tenemos un plan de expansión superpotente de aquí a los próximos tres años (...) Hay infinitas oportunidades todavía en Chile para seguir creciendo”.

PAULINA ORTEGA

En 2024 la firma brasileña Natura reinauró su tienda en el mall Costanera Center con una estética completamente distinta a la que acostumbraba, con materiales de madera y el color naranja decorando sus repisas. Ahora trata de imitar la arquitectura de los 50 de su país de origen, con plantas naturales colgando de los techos y lavatorios para las pruebas de productos hechos del mismo material que el Cristo Redentor. Desde que se remodeló esta ubicación, el flujo de visitas ha aumentado en un 30%.

Esta tienda, es la única flagship o buque insignia de Natura en toda la región hispanoamericana. Y además, es el local que más vende en toda América Latina, incluyendo las operaciones en Brasil, donde hay un número significativamente superior de tiendas que en Chile, con aproximadamente 1.000 sucursales.

Natura tiene presencia en 68 países del mundo, siendo 14 de ellos de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay. Las ventas totales de este mercado llegaron en 2024 a US\$23.400 millones.

Las ventas en Hispanoamérica -que excluye Brasil- no son detalladas en los reportes de Natura, pero la gerenta de retail de la firma en Chile, Mónica Allen, dice que nuestro país representa más de la mitad de los ingresos, con un 56%. “Nosotros somos hoy día el país que tiene mayor relevancia y es donde probamos todas las cosas nuevas que queremos implementar en el resto de las naciones”, explica.

De hecho, Chile es el país que tiene más tiendas dentro de la región, sin considerar Brasil. Natura finalizó en 2024 con 40 tien-



Gerenta de retail de Natura en Chile, Mónica Allen.

das a lo largo del territorio nacional, con casi 20 inauguraciones en un año, lo que significó duplicar la inversión versus el 2023, aunque Allen no detalla el monto.

Este año, el alza de la inversión que están ejecutando es de 50% para abrir otras

11 tiendas y superar la barrera de las 50 sucursales. Ya dos se inauguraron, aún faltan 9. Por ejemplo, en la Región Metropolitana abrirán en el aeropuerto de Santiago, y ya entraron en Puente Alto. Pero además, se expandirán en regiones: Ovalle, La Calera y

Los Ángeles, ciudades donde Natura no tiene presencia. También reforzarán su posición en Concepción con una tercera tienda, esta vez en Coronel. Con más de 50 locales, tendrán cerca de 300 personas trabajando para la empresa en el país.

En Chile es donde el proceso de expansión de Natura va más acelerado, afirma Mónica Allen. “Probablemente ya en los próximos años la aceleración dentro de Hispanoamérica va a ser mucho más rápida que lo que llevamos hoy día. Sin embargo, tienes a Argentina, que ya tiene casi 8 o 9 tiendas. Tienes Colombia, que este año también va a cerrar en 11 tiendas, y que aceleró mucho”, compara.

Y aunque este 2025 esperan cumplir la meta de su plan de expansión, las ambiciones por seguir llevando a la marca a otros rincones del país no ha terminado. “Vamos a seguir. Tenemos un plan de expansión superpotente de aquí a los próximos tres años (...) Hay infinitas oportunidades todavía en Chile para seguir creciendo”, manifiesta la ejecutiva.

Y añade: “Queremos llegar al nivel de otras marcas que tienen más de 100 tiendas. Porque la cobertura te da. Y lo que no queremos hacer tampoco es concentrar todo en Santiago, porque nuestra venta directa también tiene una presencia importante en regiones”.

Todas las tiendas en Chile son propias de Natura. En Brasil, en cambio, se incluyen también franquicias, pero no es un modelo que la marca quiera impulsar acá. Entre otros factores, por no haber un incentivo tributario.

Con todo, asegura Allen, “hoy día tenemos el orgullo de decir que somos la monarca que tiene mayor presencia en Chile en el mercado cosmético”, refiriéndose a tiendas que venden los productos de una sola empresa, no así, por ejemplo, DBS Beauty, que vende cosméticos de distintas marcas.

Las ventas de Natura estaban creciendo a doble dígito al cierre del 2024, según Allen, “mucho más arriba de lo que está creciendo el mercado (...), porque el mercado hoy día tiene un crecimiento de un solo dígito”. Esto, impulsado por dos categorías claves de la marca que son los productos de cuerpo y cabello, y que representan más de la mitad de las ventas.

Para este año las estimaciones son que las ventas suban un 35%, influido por su plan de expansión, pero también esperan un crecimiento de doble dígito en same sales store (comparación de las ventas de una tienda específica).

Pese a que Natura tiene cada vez más tiendas, su sistema tradicional y anterior de consultoras sigue funcionando, concentrando todavía el 80% del total. “Las ventas de las consultoras van a seguir siendo siempre mucho más relevantes que las de nosotros, porque es nuestra forma de conectar. Y esa relación que tiene la consultora con el consumidor final probablemente en tiendas va a ser difícil que la tengamos alguna vez”, expresa la gerenta. ●