



Informe sobre pieza de la marca Natura durante la pandemia COVID-19

El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión de la Dirección de Políticas y Prácticas contra la Discriminación del INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación la Xenofobia y el Racismo) quiere expresar su reconocimiento a la pieza publicitaria de NATURA: “**Creemos un mundo. Un mundo donde todo el mundo importa**”,¹ que constituye una práctica de comunicación positiva con relación a la pandemia COVID- 19.

En dicha pieza de Natura, se escucha una voz femenina que afirma:

En la mayor crisis contemporánea de la humanidad, nadie tiene todas las respuestas. Natura tampoco. Solo sabemos que nos tenemos que unir. Unirnos de una nueva forma. Incluso la distancia. Unirnos para detener el contagio. Preservar nuestra red de relaciones y mantener la economía circulando.

Vamos a aprender y rehacer nuestro pacto social todos los días.

Si cada uno hace su parte, crearemos un mundo nuevo. Un mundo donde todo el mundo importa.

En simultáneo, la imagen va presentando el siguiente texto:

“Aplicando tecnologías para evitar la circulación de las personas de nuestra red. Cambiando planes de producción para abastecer más jabón y alcohol en gel. Honrando acuerdos comerciales para mantener la economía activa. Enteráte más de lo que estamos haciendo en [naturacosmeticos.com.ar](https://www.naturacosmeticos.com.ar), Cada persona es un mundo y todo el mundo importa”

En este caso, tal como se ve, Natura no se ocupa de promocionar ninguno de sus productos sino de establecer su posicionamiento como marca en relación con la pandemia. Elige la transmisión de un mensaje social que la muestra como empresa

¹ La comunicación de referencia puede visualizarse en el link: <https://www.youtube.com/watch?v=96oiuG-GQJVs>

comprometida con el momento histórico, y lo hace trascendiendo el territorio nacional. El *leit motiv* de la publicidad desarticula, así, toda visión individualista competitiva reemplazándola por un enfoque superador vinculado a valores de solidaridad y respeto de todas las personas sin excepción, plasmado en la consigna: “Cada persona es un mundo y todo el mundo importa”

Cabe señalar que este Observatorio ya reconoció la comunicación de Natura en otras oportunidades, en relación con las siguientes piezas:

“Natura - El mundo es más bonito contigo”. Presenta una visión inclusiva en términos socioeconómicos y étnicos, así como de valoración de la diversidad, en convivencia con el compromiso ecológico. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=e44N3UoV5Mg>

“Natura Homem- Celebra todas las maneras de ser hombre”. Rompe con prejuicios y estereotipos de la masculinidad, valorando todas las formas posibles de “ser hombre”. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=BfV2IGxs1HM>

“Natura Chronos- Renová el pacto con tu belleza”. Discute los prejuicios y estereotipos que consideran la vejez como etapa de la vida en la que se pierde la belleza y el ejercicio de la sexualidad. Postula el valor de vivir de manera plena y auténtica, con libertad, señalando la estigmatización de las mujeres adultas mayores como algo anacrónico: “Viejo es solo el prejuicio”. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=R9iZJ7J3iEs>

El INADI reconoce esta línea de comunicación de la marca Natura por considerarla una muy valiosa contribución a la remoción de los prejuicios y estereotipos discriminatorios en nuestra sociedad, así como a la construcción de patrones socioculturales inclusivos, que valoren positivamente la diversidad y nos permitan crecer como sociedad en términos de igualdad y respeto por los derechos de todas las personas.

Es muy interesante este camino que transita Natura, ya que permite verificar que es posible sostener objetivos de negocio y, al mismo tiempo, transmitir

valores de inclusión y respeto de la diversidad, contribuyendo a una visión social abierta a las transformaciones.

En este sentido, es oportuno citar este texto publicado hace unos años en el portal Comunicación para la Igualdad:

Aunque todavía son pocas, existen empresas que comenzaron a apostar por modelos distintos, mucho más heterogéneos y más reales. Estas nuevas estrategias les valen el reconocimiento de sus clientxs y logran también captar la atención de nuevxs consumidorxs. Estas empresas están capitalizando un posicionamiento en relación al respeto por la diversidad que seguramente tendrá efectos positivos sobre su rentabilidad en el futuro cercano y que las pondrá en una situación de ventaja en el mercado, por sobre las competidoras que insisten con sus discursos arcaicos.²

Desde el INADI, reconocemos a las marcas que realizan este tipo de abordaje como aliadas con la misión de nuestro organismo, ya que se trata de mensajes que van en consonancia con las recomendaciones planteadas a través de las distintas publicaciones del Instituto –y en particular de su Observatorio– como es el caso del *Monitoreo de las prácticas y discursos discriminatorios en la Televisión*, así como también con el Plan Nacional contra la Discriminación, las leyes, convenciones y tratados sobre derechos humanos que dan sustento legal a nuestra labor.

Para finalizar, recordamos que los medios de comunicación tienen un lugar central en la construcción de prácticas y representaciones sociales. Son formadores de opinión y constituyen uno de los agentes de socialización más poderosos. Tengamos siempre presente que todo enfoque que cuestione prejuicios y estereotipos sociales desde una pieza o campaña publicitaria será una contribución al proceso de cambio cultural necesario para lograr una sociedad más respetuosa, justa y libre.

Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión del INADI

² Link: <https://www.comunicarigualdad.com.ar/empresas/2016/07/27/las-celebradas-campanas-inclusivas-de-arredo-y-blem/>