



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
**PIRHUA**

# NATURA COSMÉTICOS: UNA MARCA DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES MÁS QUE ECOLÓGICAS

Benilda Babilonia Aguirre

Piura, Noviembre del 2012

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Babilonia, B. (2012). *Natura cosméticos: una marca de estrategias sustentables como ecológicas*. Tesis de pregrado en Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

**UNIVERSIDAD DE PIURA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**Natura Cosméticos: Una marca de estrategias  
sustentables más que ecológicas**

**Tesis que presenta la bachiller:**

**BENILDA BABILONIA AGUIRRE**

**Para optar el Título de:**

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**PIURA – PERÚ**

**NOVIEMBRE - 2012**

*A mis padres y hermanas*

*A mi abuela materna*

## RESUMEN

En una época de deterioro del medio ambiente, incremento del calentamiento global, escasez de recursos naturales, crecimiento de la población, olvido de servicios sociales, y ardua competencia empresarial; ha surgido un nuevo enfoque del *Marketing*. Ahora, el *Marketing* además de procurar la competitividad empresarial, la rentabilidad corporativa y satisfacer las necesidades del consumidor, también es responsable de cuidar los intereses de la sociedad y contribuir a la preservación del medio ambiente. Estas nuevas responsabilidades para las organizaciones han generado nuevos conceptos tales como *Marketing Ecológico* y *Marketing Sustentable*. El *Marketing Ecológico* enfoca sus estrategias en la conservación del medio ambiente, y por otro lado, el *Marketing Sustentable* plantea la satisfacción de las necesidades económicas corporativas, las sociales y ambientales a largo plazo.

Términos como *ecología* y *sustentabilidad* son actualmente utilizados sin distinción, sin embargo, si se quiere evitar que estos conceptos se conviertan en términos vacíos de significado y predominen como expresiones de moda; entonces, se debe procurar aclarar su significado, pues sólo así ambas nociones serán útiles para una formulación de estrategias empresariales coherentes.

La motivación para esta investigación es precisamente ahondar en la comprensión y diferenciación de las *estrategias ecológicas y sustentables*, ya que la polivalencia de ambos conceptos genera confusión. Así también, tiene por objetivo demostrar que la implementación de las estrategias ecológicas y sustentables significa más que una tendencia corporativa, empero, simboliza un reto y un deber organizacional por asumir.

El título de esta investigación, *Natura Cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas*, contiene cuatro enunciados implícitos en sí mismo: 1) Que hay *estrategias sustentables*, 2) Que hay *estrategias ecológicas*, 3) Que los dos tipos de estrategias provienen de distintos conceptos, y 4) Que *Natura Cosméticos* ilustra la implementación de las *estrategias sustentables* por ser una marca económicamente estable, socialmente justa y ambientalmente responsable.

Con el objetivo de ahondar progresivamente en la comprensión de los conceptos de *Marketing Ecológico* y *Sustentable* se inicia el presente proyecto con un breve repaso sobre la evolución del *Marketing* en base a las exigencias sociales de cada tiempo y que abarcan desde su enfoque tradicional hacia la perspectiva ecológica.

La atención dada por las organizaciones a las solicitudes sociales derivan en un marketing socialmente responsable, el cual se trata de un modelo de acción moderna y un perfil ético y humano empresarial al resolver las deficiencias de una tendencia mercantilista. Este obrar socialmente responsable de la empresa a la vez añade argumentos para dar confianza entre los mercados, empresas y sus directivos.

El comportamiento empresarial socialmente responsable puede manifestarse a través del *Marketing Social*, el *Marketing de causas sociales*, *Marketing Ecológico*, o *Marketing Sustentable*. Todos ellos tienen una finalidad de responsabilidad social pero difieren

entre sí en base a los enfoques de cada uno. Por un lado, el *Marketing Social* se enfoca en persuadir a un público a cambiar un comportamiento, a aceptar uno nuevo, o a rechazar un comportamiento potencial para a partir de ello contribuir con la comunidad. Por otro lado, el *Marketing de causas sociales* se trata de aquel proceso que implementa actividades de marketing que generen más ingresos para que un porcentaje esté destinado a contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social. Posteriormente, el *Marketing Ecológico* es aquel proceso que efectúa estrategias enfocadas sólo al cuidado y preservación del medio ambiente; en cambio, el *Marketing Sustentable* focaliza sus estrategias tanto en la rentabilidad empresarial, el bienestar social y la preservación medio ambiental.

Cabe tener claro que cualquiera de los tipos de marketing anteriormente mencionados contribuye a una mejora de la calidad de vida a largo plazo, sin embargo, el enfoque de cada uno es lo que los define como conceptos diferentes.

En el segundo capítulo se le dedica un espacio al estudio sólo del *Marketing Ecológico*, el cual promueve la modificación de las creencias, actitudes y comportamientos del consumidor hacia la racionalidad del uso o consumo de los recursos naturales con la finalidad de preservar el medio ambiente para la consecución de un desarrollo sostenible en el tiempo.

El *Marketing Ecológico*, debido a su enfoque ambientalista, cuenta con funciones propias que se denominan como las “3 R’s”. Estas son las siguientes: 1) Re-direccionar las necesidades del consumidor, 2) Re-orientar el marketing mix, y 3) Re-organizar el comportamiento de la empresa. El cumplimiento cabal de estas tres funciones engloba el ejercicio de un verdadero *Marketing Ecológico*. A la vez, para lograr el cumplimiento de las funciones establecidas es que se sugieren las siguientes estrategias: 1) Desarrollo de productos ecológicos, 2) Estrategias de alianzas con instituciones, organizaciones o empresas afines a la investigación y educación del consumidor, y 3) Estrategias de comunicación y promoción que incorporen el factor medio ambiental.

Por tanto, el segundo capítulo define de qué trata y qué implica el ejercicio del *Marketing Ecológico*.

Posteriormente, en el tercer capítulo se articulan los conceptos de *marketing*, *ecología* y *consumidor*. En este apartado se explica el proceso de evolución del marketing al adaptarse a nuevos requerimientos tales como la responsabilidad ambiental.

El proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico empieza por la preocupación por el medio ambiente, lo cual se deriva en el desarrollo de una actitud positiva hacia un problema medioambiental. Esta actitud positiva conlleva a un aumento del conocimiento sobre la cuestión medioambiental y sobre sus posibles soluciones. Y por último, el estímulo de la materialización de las actitudes medioambientales conllevan a un comportamiento ecológico, el cual se ejecuta en el momento de la compra.

Cabe mencionar que el perfil de este nuevo consumidor depende de variables demográficas, socio-económicas y psicográficas (valores, estilos de vida, personalidad y actitudes), así como también de factores internos y externos al consumidor. La influencia de ambos tipos de factores no es igual en todos los tipos de consumidores, por ello que este nuevo perfil se segmenta en: 1) Eco-pasivos, 2) Eco-opuestos, 3) Eco-activos, 4) Eco-escépticos y 5) Eco-conscientes.

En el cuarto capítulo, luego de haber definido lo concerniente al *Marketing Ecológico* y tratar sobre la importancia de la responsabilidad ambiental, se considera oportuno agregar la importancia del aspecto social en el marketing. La consideración de este último elemento como adicional hace que las estrategias corporativas no sean categorizadas como meramente ecológicas, sino de que se traten sobre estrategias sustentables.

Asimismo, este capítulo hace mención al modelo de *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*, el cual implica la consideración del espacio responsable con los

*Stakeholders* de la empresa, es decir, los accionistas/inversionistas, los colaboradores y sus familias, los clientes/consumidores, los proveedores, el gobierno, la comunidad, y el medio ambiente.

El quinto capítulo se ocupa de ahondar en el concepto de *Marketing Sustentable*, el cual considera de igual importancia el cumplimiento óptimo del aspecto económico, social y ambiental. La consideración en conjunto de estos tres aspectos deriva en un modelo de gestión empresarial fundamentada en el cuidado de los intereses económicos, sociales y medio ambientales. A este modelo de gestión aplicado sólo en el *Marketing Sustentable* se le denomina como *Triple Bottom Line (TBL o Triple cuenta de resultados)*.

Se considera que la *Sustentabilidad* es el paradigma de los negocios del Siglo XXI, ya que compromete a las empresas a la creación de diálogo con las partes interesadas y comunidades que interactúan con la corporación, y también al cuidado de los recursos no renovables.

El sexto y último capítulo está dedicado a la descripción y análisis de la marca *Natura Cosméticos*, una organización de origen brasilero que desde sus inicios optó por un marketing socio-ambientalmente responsable, y en la actualidad se posiciona como una marca sustentable más que ecológica.

*Natura Cosméticos* se lanzó al mercado peruano hace dieciséis años y se hizo conocida por la utilización responsable de activos naturales de la biodiversidad para la elaboración de sus productos y por incursionar en un concepto de belleza libre de estereotipos. Además, *Natura* existe con la finalidad de proporcionar bienestar a través de sus productos basado en la armonía de las relaciones del individuo consigo mismo, con su entorno social y ambiental. Incluso, los principios y valores de *Natura Cosméticos* se basan en un fuerte compromiso con el desarrollo sustentable con las comunidades. Muestra de ello es que a partir del 2005 ejecutó un programa de desarrollo sustentable

con las comunidades de proveedores con el objetivo de que funcione como un refuerzo local, social y ambiental que mejore la actividad comercial de *Natura*. A la vez, también se creó un fondo de desarrollo comunitario a partir de un porcentaje de ingresos generados por la materia prima producida por cada comunidad para financiar proyectos de desarrollo local a largo plazo.

*Natura* es un arquetipo de corporación que tuvo la iniciativa de adoptar entre sus estrategias programas, proyectos, asociaciones y compromisos de carácter tanto social como ambiental. Además, se le reconoce como un ejemplo pionero en Latinoamérica en insertarse dentro del paradigma del desarrollo sostenible, ya que fue una de las primeras empresas en elaborar un reporte de sustentabilidad; y además, una de sus plantas de producción ubicadas en Cajamar (en las afueras de Sao Paulo), funciona con energía solar, donde los obreros cambian cada dos horas de tareas para evitar la automatización. Asimismo, la empresa aboga por el reciclaje en los empaques de los cosméticos, también prohibió las pruebas de sus productos en animales, y trabaja en programas como “Crear para Ver” que financia proyectos que contribuyen a mejorar la calidad de la educación pública. Entonces, es evidente que para *Natura* la relación entre lo social y ambiental es permanente e indisoluble, y por ello se concluye que *Natura Cosméticos* es una empresa de estrategias sustentables más que sólo ecológicas.

## ÍNDICE GENERAL

Pág.

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I

#### **DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING ECOLÓGICO ..... 01**

1.1 Definición del Marketing .....	01
1.1.1 Etapas de la evolución del Marketing .....	02
1.1.2 Visión moderna del Marketing.....	03
1.2 Un Marketing socialmente responsable.....	04
1.2.1 Las responsabilidades del Marketing.....	08
A) Responsabilidades económicas .....	08
B) Responsabilidades legales .....	09
C) Responsabilidades éticas .....	09
D) Responsabilidades filantrópicas.....	09
1.2.2 La implicancia de la ética en el Marketing .....	11
1.2.3 El Marketing Social .....	12
1.2.4 El Marketing de Causas Sociales.....	17
1.2.5 Hacia un Marketing Ecológico .....	20

## **CAPÍTULO II**

### **EL AUGE DE UN MARKETING CON UN ENFOQUE ECOLÓGICO ..... 23**

2.1 Definición de Marketing Ecológico.....	23
2.2 Inicios y causas del marketing con un enfoque ecológico.....	28
2.3 Alcances e implicancias del enfoque ecológico en el marketing .....	33
2.3.1 Redirigir las elecciones del consumidor .....	33
2.3.2 Reorientar el marketing mix .....	33
A) La política del producto .....	33
B) La política de precios .....	38
C) La política de distribución .....	41
D) La política de comunicación .....	44
2.3.3 Reorganizar el comportamiento de la empresa .....	46
2.4 Estrategias del marketing ecológico .....	47
2.4.1 Desarrollo de productos ecológicos: elementos de la estrategia de productos, posicionamiento y evaluación .....	48
2.4.2 Estrategias de alianzas con instituciones, organizaciones o empresas afines a la investigación y educación del consumidor .....	49
2.4.3 Estrategias de comunicación y promoción: información, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, relaciones con los consumidores .....	49

## **CAPÍTULO III**

### **MARKETING, ECOLOGÍA Y EL CONSUMIDOR ..... 52**

3.1 Proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico .....	52
3.1.1 Preocupación por el medio ambiente .....	53
3.1.2 Desarrollo de actitudes ambientales .....	53

3.1.3	Incremento del conocimiento sobre el aspecto medioambiental y las opciones personales .....	53
3.1.4	Materialización de las actitudes en un cambio de comportamiento .....	54
3.2	Características del consumidor ecológico .....	55
3.2.1	Variables demográficas y socioeconómicas .....	57
3.2.2	Variables psicográficas .....	58
A)	Valores y estilos de vida .....	58
B)	Personalidad .....	59
C)	Actitudes .....	60
3.2.3	Influencia de factores externos al consumidor .....	60
A)	El marketing de la empresa .....	61
B)	El entorno económico, político, legal y ambiental .....	61
C)	Los aspectos culturales .....	61
D)	La clase social .....	61
E)	La familia .....	62
3.2.4	Influencia de factores internos del consumidor .....	62
A)	La motivación .....	62
B)	La percepción sobre el ambiente.....	62
C)	La afinidad emocional hacia la naturaleza.....	62
D)	Las actitudes (Conciencia ambiental) .....	63
E)	El aprendizaje ecológico .....	63
F)	La personalidad .....	63
3.3	Tipos de consumidores según actitudes ecológicas.....	64
A)	Eco-Pasivos .....	65
B)	Eco-Opuestos.....	65
C)	Eco-Activos .....	65
D)	Eco-Escépticos .....	66
E)	Eco-Conscientes .....	66
3.4	Proceso de decisión de compra de productos ecológicos .....	68
3.4.1	Reconocimiento de la necesidad.....	69
3.4.2	Búsqueda de información .....	69
3.4.3	Evaluación de alternativas .....	70

A) Reconocimiento .....	70
B) Actitud.....	71
C) Confianza .....	71
3.4.4 Intención de compra .....	72
3.4.5 Compra del producto ecológico.....	73
3.4.6 Sensaciones posteriores a la compra .....	73
3.5 Criterios para reconocer un producto ecológico.....	73

## **CAPÍTULO IV**

### **LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIO-AMBIENTAL EN EL MARKETING .....**

**75**

4.1 Breve evolución histórica de la responsabilidad social.....	77
4.1.1 La evolución de la responsabilidad social en Latinoamérica.....	80
4.2 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Desarrollo Sostenible .....	81
4.3 El Modelo de Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo a “Perú 2021” .....	85
A) Accionistas/Inversionistas .....	85
B) Los colaboradores y sus familias .....	86
C) Los clientes/Consumidores .....	87
D) Los proveedores .....	88
E) El Gobierno .....	88
F) La comunidad .....	89
G) El medio ambiente .....	90
4.4 Beneficios de la Responsabilidad Social .....	91
4.4.1 Mejoramiento del desempeño financiero .....	91
4.4.2 Reducción de costos operativos .....	91
4.4.3 Mejora de la imagen de marca y de la reputación de la empresa ..	92

4.5 El medio ambiente como valor del mercado.....	93
4.5.1 El problema medioambiental a través del tiempo.....	93
4.5.2 Importancia del medio ambiente y el valor de los recursos naturales .....	94
4.5.3 Transcendencia del medio ambiente como elemento principal en la responsabilidad social empresarial .....	96
4.5.4 Importancia de la sustentabilidad ecológica en la actualidad .....	101

## **CAPÍTULO V**

### **LA SUSTENTABILIDAD Y LA GESTIÓN *TRIPLE BOTTOM LINE (TBL)* EN EL MARKETING .....**

**102**

5.1 El reto socio-ambiental del marketing .....	102
5.2 La importancia de la sustentabilidad.....	103
5.2.1 El reto de la sustentabilidad .....	105
5.2.2 Los siete conductores hacia la sustentabilidad .....	106
A) La presión de los mercados.....	106
B) Nuevos valores.....	107
C) Transparencia.....	107
D) Tecnologías.....	107
E) Asociación .....	107
F) Visión a largo plazo .....	107
G) Triple Bottom Line (TBL).....	108
5.3 Implementación de un Marketing sustentable.....	108
5.3.1 El consumo sustentable .....	109
5.4 Incorporación de la sustentabilidad al ámbito comercial .....	110
5.5 El marketing mix sustentable .....	111
5.5.1 Producto .....	111
5.5.2 Precio .....	113
5.5.3 Plaza.....	113

5.5.4 Promoción.....	114
5.5.5 Proporcionar información.....	115
5.5.6 Procesos.....	115
5.5.7 Políticas.....	115
5.5.8 Personas.....	115
5.6 Sustentabilidad y la gestión “Triple Bottom Line” (TBL).....	116
5.6.1 Origen y popularización del concepto TBL.....	119
5.6.2 Beneficios e inconvenientes de la gestión TBL.....	121
5.6.3 Liderazgo y acciones TBL.....	123
5.7 Tipos de organizaciones que pueden aplicar la gestión TBL.....	124
A) Organizaciones comerciales.....	124
B) Organizaciones sin fines de lucro.....	125
C) Organizaciones gubernamentales.....	126
5.8 Elementos claves en las estrategias del marketing sustentable.....	126
5.8.1 Recomendaciones es para el marketing sustentable.....	131

## **CAPÍTULO VI**

### **NATURA COSMÉTICOS COMO MARCA SUSTENTABLE ..... 133**

6.1 Cultura organizacional de la marca.....	133
6.1.1 Historia de Natura Cosméticos.....	133
6.1.2 Visión y Misión Empresarial.....	136
6.1.3 Razón de Ser empresarial.....	137
6.1.4 Identidad de Natura Cosméticos.....	137
6.1.5 Valores asociados a la marca.....	138
6.1.6 Innovaciones de Natura Cosméticos.....	139
6.1.7 Natura Cosméticos, una empresa socialmente responsable..	140
6.1.8 Descripción de las principales iniciativas ambientales y sociales de la empresa.....	141
A) Programas y proyectos.....	141

B) Asociaciones .....	142
C) Acuerdos y compromisos .....	144
6.2 Análisis del entorno de Natura Cosméticos .....	145
6.2.1 Descripción del mercado peruano .....	145
6.2.2 Análisis FODA de la marca .....	147
6.2.3 Competidores de Natura Cosméticos .....	148
6.3 Descripción y análisis del mix comercial de Natura Cosméticos .....	151
6.3.1 Público objetivo de la marca .....	154
6.3.2 posicionamiento de Natura Cosméticos .....	154
6.3.3 Descripción de los productos .....	154
6.3.4 Precio .....	159
6.3.5 Distribución y ventas .....	160
6.3.6 Comunicación y promoción .....	161
6.3.6.1 “Revista Natura” .....	162
6.3.6.2 Comunicación en medios tradicionales .....	163
6.3.6.3 Sampling y Patrocinio .....	168
6.4 Natura Cosméticos y su conexión socio-ambiental .....	168

## **CONCLUSIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA N° 1:</b> PIRÁMIDE DE CARROLL .....	08
<b>FIGURA N° 2:</b> ESTRATEGIAS PARA UN MARKETING CON UN ENFOQUE ECOLÓGICO ..	27
<b>FIGURA N° 3:</b> CANAL TRADICIONAL DE DISTRIBUCIÓN.....	43
<b>FIGURA N° 4:</b> CANAL DE DISTRIBUCIÓN INVERSO.....	43
<b>FIGURA N° 5:</b> PROCESO DE CAMBIO HACIA EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO .....	54
<b>FIGURA N° 6:</b> FACTORES EXTERNOS E INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL CONSUMIDOR.....	64
<b>FIGURA N° 7:</b> PROCESO DE COMPRA EN BASE A LAS ACTITUDES ECOLÓGICAS DEL CONSUMIDOR .....	68
<b>FIGURA N° 8:</b> PROCESO DE COMPRA DE UN CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	69
<b>FIGURA N° 9:</b> EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	78
<b>FIGURA N° 10:</b> DIMENSIONES DEL DESARROLLO SOSTENIBLE .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N° 1: JERARQUÍA DE INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL .....</b>	<b>10</b>
<b>TABLA N° 2: IMPACTOS MEDIO AMBIENTALES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>35</b>
<b>TABLA N° 3: OBJETIVOS DEL ETIQUETADO ECOLÓGICO .....</b>	<b>37</b>
<b>TABLA N° 4: ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL MARKETING ECOLÓGICO.....</b>	<b>39</b>
<b>TABLA N° 5: ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD MEDIOAMBIENTAL .....</b>	<b>45</b>
<b>TABLA N° 6: VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS PARA LA CLASIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO .....</b>	<b>57</b>
<b>TABLA N° 7: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS SEGMENTACIONES SEGÚN CALOMARDE (1195) Y SÁNCHEZ (2001) .....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA N° 8: TIPOS DE CONSUMIDORES EN BASE A SUS ACTITUDES ECOLÓGICAS.....</b>	<b>67</b>
<b>TABLA N° 9: LOS SIETE CONDUCTORES HACIA LA SUSTENTABILIDAD.....</b>	<b>106</b>

## INTRODUCCIÓN

El marketing evoluciona en la medida en que se va adaptando a nuevas exigencias del mercado tales como la Era Digital –a raíz del auge de la tecnología y el Internet-, la globalización, movimientos ambientalistas, mayores exigencias éticas y de responsabilidad social. Entonces, sucede que en una época de deterioro del medio ambiente, incremento del calentamiento global, escasez de recursos naturales, crecimiento de la población, y olvido de servicios sociales; el marketing ha adoptado un nuevo enfoque que además de que satisfaga las necesidades del consumidor, cuide también los intereses a largo plazo de la sociedad. Situaciones como estas han generado nuevos conceptos tales como *marketing ecológico* y *marketing sustentable*; el primero, se enfoca sólo en la conservación del medio ambiente; y el segundo, es un nuevo paradigma que plantea satisfacer las necesidades económicas, sociales y medio ambientales a largo plazo.

La memoria de investigación que ahora se presenta surgió con la intención de ahondar en la comprensión y diferenciación de las *estrategias ecológicas* y *sustentables*, ya que la polivalencia de los conceptos de ambos términos genera confusión. Asimismo, tiene por objetivo demostrar que la implementación de las estrategias ecológicas y sustentables significa más que una tendencia actual empresarial; sino, simboliza un reto y un deber corporativo por asumir. Una empresa “adelantada a su tiempo” es Natura Cosméticos, y se le califica como *adelantada* porque es una organización que desde sus orígenes implementó en su estrategia el *marketing sustentable* cuando este concepto aún no era reconocido en el mercado

empresarial. Sin embargo, es mediante el ejercicio del *Marketing Sustentable* que la marca se ha globalizado como económicamente rentable, socialmente justa y ambientalmente responsable.

Uno de los grandes obstáculos al desarrollar esta investigación es que a la fecha no existe una única definición o enfoque válido sobre la *sustentabilidad*, y es precisamente esta polivalencia del concepto lo que dificulta un correcto análisis. No obstante, el avance hacia un desarrollo sustentable se ha convertido en uno de los retos principales para la sociedad y la economía del siglo XXI, pues tal como sucede con otros conceptos, no sólo explica el “ser” de las cosas, sino también el “deber ser” de las mismas. Independientemente de alguna interpretación particular, el concepto de desarrollo sustentable contiene una propuesta normativa con respecto al actual modelo de desarrollo y a lo que hoy entendemos por bienestar. La *sustentabilidad* implica pues un proceso de cambio que en último término depende de la voluntad de los valores de los agentes sociales.

Como sostienen Kotler y Armstrong (2007: 640), “*cada vez más compañías están adoptando políticas de mejora ambiental mediante estrategias benéficas con el medio ambiente y que a la vez generen utilidades para la compañía, pero el reto consiste en desarrollar una economía global sostenible; una economía que sea capaz de sostener de forma indefinida. Es un enorme desafío y una enorme oportunidad*”. Por ello, la motivación para la presente investigación es acercarse a la definición de los conceptos de *marketing ecológico* y *marketing sustentable* para lograr comprenderlos y que no permanezcan como terminología vacía de contenido, sino que sean de utilidad para diseñar políticas de estrategias de desarrollo.

Teniendo en cuenta este principal objetivo, se inicia la presente investigación con un breve repaso por la evolución del marketing en base a las exigencias sociales de cada tiempo y que abarcan desde su enfoque tradicional hacia la perspectiva

ecológica. Así, aquí se puede apreciar como los movimientos ambientalistas, la noción de responsabilidad social y la preocupación por el desarrollo sostenible en el tiempo dan origen al *marketing ecológico*, por un lado; y al *marketing sustentable*, por otro. En el caso del *marketing ecológico*, el componente principal de cambio es la inserción de la *ecología* en la filosofía empresarial. Y por otra parte, la noción de *marketing sustentable* surge ante la pretensión de abarcar tanto la idea de crecimiento económico como la mejora de la calidad humana en el aspecto socio-ambiental.

En el segundo capítulo se le dedica un espacio al análisis del *marketing ecológico*, el cual promueve la modificación de las creencias, actitudes, y comportamientos de la población hacia la racionalidad del uso o consumo de recursos naturales. Esto se comprueba en el apartado sobre las implicancias que supone la inclusión del *marketing ecológico* en la empresa: (i) redirigir las elecciones del consumidor, (ii) reorientar la política del producto, precio, distribución y comunicación, y (iii) reorganizar el comportamiento de la empresa. Es posible concretizar las estrategias ecológicas a través del desarrollo de productos ecológicos, mediante alianzas con organizaciones o empresas afines, y por medio de estrategias de comunicación y promoción que sean coherentes con el accionar de la corporación.

Posteriormente, en el tercer capítulo se articulan los conceptos de *marketing*, *ecología* y *consumidor*. En este apartado se explica el proceso de evolución del marketing al adaptarse a requerimientos sociales tales como la responsabilidad ambiental en las corporaciones. Asimismo, esta nueva adopción implica a la vez la influencia de una nueva actitud hacia el consumo para el mercado, y es de este modo como se procesa el cambio hacia un comportamiento ecológico. Se puede adelantar que las características del perfil de este nuevo consumidor dependen de variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas (valores, estilos de vida, personalidad y actitudes); así como también de factores externos e internos del consumidor. Por un lado, los factores externos los constituyen: la influencia del marketing de la empresa; el entorno económico, político, legal y

ambiental; los aspectos culturales; la clase social; y la familia. En contraparte, la motivación, la percepción sobre el ambiente, la afinidad emocional hacia la naturaleza, la conciencia ambiental, el aprendizaje ecológico y la personalidad conforman los factores internos del consumidor. La influencia de ambos tipos de factores no es por igual en todos los consumidores, es por ello que este nuevo consumidor se segmenta en la medida de su actitud ecológica. De tal modo se reconocen a los eco-pasivos, eco-opuestos, eco-activos, eco-escépticos, y eco-conscientes.

En el cuarto capítulo, luego de haber presentado y definido lo concerniente al *marketing ecológico*, se considera oportuno incorporar el tema de la importancia socio-ambiental en el marketing. Este apartado ya no se trata de la responsabilidad ambiental, sino también la responsabilidad empresarial para con la sociedad. La consideración del elemento social como adicional hace que la estrategia corporativa no sea categorizada meramente como ecológica, sino que esté más cerca de tratarse de una estrategia sustentable, pues la *Responsabilidad Social Empresarial* implica actuar responsablemente con los *stakeholders* de la empresa; es decir, con los accionistas/inversionistas, los colaboradores y sus familias, los clientes/consumidores, los proveedores, el gobierno, la comunidad y el medio ambiente.

Luego en el quinto capítulo se expone al *marketing sustentable*, el cual considera de igual importancia el éxito simultáneo en lo económico, social y ambiental; y ante la consideración de estos tres aspectos en su conjunto, ha surgido el concepto de *Triple Bottom Line (TBL)* –o triple cuenta de resultados– como una estrategia de gestión que tiene en cuenta el desarrollo económico, social y ambiental en la ejecución del *marketing sustentable*.

Son varios los tipos de organizaciones que pueden implementar en su actividad estrategias sustentables. Estas pueden ser comerciales, sin fines de lucro y/o gubernamentales. En esta oportunidad, la presente investigación demuestra en el sexto y último capítulo cómo una organización comercial –*Natura Cosméticos*- ha conseguido practicar un *marketing sustentable*.

*Natura*, una marca brasilera de productos cosméticos e higiene con 16 años en Perú, se hizo conocida por la utilización de activos naturales de la biodiversidad en sus productos y por incursionar en un concepto de belleza libre de estereotipos. Su nombre evoca la naturaleza y también la naturalidad de la belleza femenina libre de manipulaciones; por ello, cabría la posibilidad de que se le confunda al categorizarla como una marca cosmética natural. Por otro lado, iniciativas propias de la empresa como la venta de repuestos para sus productos, el uso de grasa vegetal para su línea de higiene, y la utilización de alcohol vegetal para su línea de perfumería, inducen a catalogar a *Natura Cosméticos* como una marca ecológica. No obstante, *Natura* es más que activos naturales y estrategias a favor del medio ambiente, pues para la marca, la responsabilidad social empresarial es parte de su filosofía corporativa y es también un compromiso adoptado desde sus inicios.

Lo que hace interesante a esta marca cosmética como objeto de estudio es que su premisa va más allá del concepto de belleza, ya que no lo trabaja desde una perspectiva frívola, sino que presenta la cosmética como un vehículo de autoconocimiento y promoción del bienestar personal, social y ambiental. *Natura*, a través de su slogan *Bien Estar Bien*, se fundamenta en la relación armoniosa y agradable del individuo consigo mismo, con el otro y con la naturaleza de la cual es parte. Es cierto que toda empresa busca generar resultados económicos, pero *Natura* ha ido más allá y se ha dedicado a implementar estrategias que también impacten positivamente en lo social y en lo ambiental de manera integral, canalizando el comportamiento empresarial de *Natura Cosméticos* en un modelo de negocio sustentable.

En síntesis, el propósito de esta investigación pretende alcanzar una mejor comprensión de los conceptos de *marketing ecológico* y *marketing sustentable*, pues actualmente mucho se habla de ellos, pero poco se les conocen. Asimismo, otro objetivo de este proyecto ha sido demostrar mediante el hilo conductor de una marca como *Natura Cosméticos* que es posible lograr coherencia y transparencia en el ejercicio de estrategias sustentables, y así poder diferenciar a las empresas que aplican esta gestión como una tendencia o como aquella que asume una verdadera responsabilidad corporativa.

La bibliografía consultada para la realización de este proyecto de tesis ha consistido en libros sobre marketing, en general revistas especializadas en conceptos de *ecología* y *sustentabilidad*, y fuentes electrónicas. Este ha sido uno de los mayores retos en el desarrollo del presente estudio debido a la actualidad del tema. La bibliografía física referentes a los conceptos de *ecología* y *sustentabilidad* es escasa, sin embargo, gracias al soporte digital se ha hecho posible descubrir fuentes especializadas y precisas. Por otra parte, para el desarrollo del último capítulo sobre la marca *Natura Cosméticos* se consiguió información a través de entrevistas directas a las personas encargadas de la administración de la marca entre quienes destacan: la Gerente de Marketing de Natura Cosmética Perú, Fiorella Solari; la Sub-Gerente de la Agencia Publicitaria “Causa” a cargo de la cuenta de la marca, Estela Guiulfo; la Jefe de la oficina de Sustentabilidad de Natura Cosmética Perú, Pamela Ferro Acuña; y la Analista de Medios de la Agencia Causa, Araceli Ávila.

Uno de los principales aportes de este trabajo es que las conclusiones nos conducen a la definición de *marketing ecológico* y *marketing sustentable*, ampliando el conocimiento de su dominio, dimensiones, características y estrategias que evidencian las diferencias entre sí. Además, a través de la exposición de las estrategias corporativas de *Natura Cosméticos* se ilustra cuando una empresa asume el compromiso con el desarrollo sustentable como una verdadera responsabilidad y no como la adopción de estrategias de moda.

Por último, antes de cerrar esta parte introductoria, quiero agradecer a la Universidad de Piura, *Alma Mater* de la educación ética, humanística y profesional que influyó en la motivación para seleccionar el tema de la presente investigación. Además, un especial agradecimiento a todos aquellos docentes involucrados en la elaboración de esta investigación: A mi director de tesis, Dr. Francisco Arbaiza, por su valioso aporte y sabia guía; a la Decana de la Facultad Mgtr. Mela Salazar y al Lic. Ronnie Moscol, por su constante apoyo. Asimismo, a los profesores informantes por su tiempo de dedicación. Y por último, manifestar un profundo agradecimiento a mi familia (padres y hermanas) por su total apoyo y comprensión durante la elaboración de este proyecto.

## CAPÍTULO I

### DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING ECOLÓGICO

#### **1.1 Definición de Marketing.-**

*Marketing* es un término aplicable a organizaciones con o sin fines de lucro e incluso fuera del ámbito empresarial. Aparentemente Marketing es un concepto bastante difundido, a continuación se plantean algunas definiciones:

Según Philip Kotler (2007, p.4), considerado el padre del marketing:

*Marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente”.*

De manera general, conceptualiza al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Kotler, 2007, p.4).

El autor sugiere entonces entender el marketing en el sentido moderno y no en aquel orientado al producto o a las ventas tal como sucedió en las primeras dos etapas de la evolución del marketing.

### **1.1.1 Etapas de la evolución del *Marketing* desde su aparición.-**

La primera etapa del marketing en el que iba dirigido al producto se registra a partir del estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX. En este entonces se concentraban en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precio razonable. No había necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era algo predecible, ya que la mayoría de la gente gastaba sus ingresos en cosas básicas. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930, y mientras prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término *marketing*. (Stanton, Etzel, y Walker 2004).

La segunda etapa del marketing en orientación a las ventas empieza a surgir a fines de 1920, fecha de la crisis económica mundial también conocida como la Gran Depresión, hasta entrada la década de 1950.

En el tiempo de su iniciación, el problema económico principal ya no se basaba en cómo facturar con eficiencia, sino en cómo vender la producción resultante. Es así que cobró importancia la actividad promocional para realizar las ventas.

Por otro lado, desafortunadamente, algunos optaron por tácticas de venta sin criterio ético. De aquí aparecieron “técnicas” difícil de desarraigar y que estereotiparon el mundo de las ventas. (Stanton et al, 2004).

La tercera etapa de la evolución del marketing empieza a generarse después del término de la Segunda Guerra Mundial. El exceso de producción que dejó este

periodo permitió a los consumidores contar con más opciones en el mercado y los transformó en personas más conocedoras sobre los productos. Es por este cambio que el consumidor adquiere preponderancia. Por eso, ya en esta tercera etapa se podría decir que las empresas hacen *marketing*, pues realizan actividades más allá del sólo hecho de vender. (Stanton et al, 2004).

### **1.1.2 Visión moderna del Marketing.**

La visión moderna del marketing se aprecia cuando el planteamiento fundamental de los negocios le da al cliente la máxima prioridad. Según Stanton (et al, 2004, p.11) el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- *Toda planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.*
- *Todas las actividades de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera congruente.*
- *El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.*

Por otro lado, cuando Philip Kotler sugiere también entender al marketing en el sentido moderno se refiere a aquel marketing orientado al cliente y a la satisfacción de las necesidades del mismo. Bajo esta misma perspectiva se hallan definiciones actuales de marketing tales como la propuesta de Robert J. Dolan (1997, citado por Silk, 2006, p.3) quien define al marketing como “el proceso mediante el cual una empresa crea valor para su público objetivo”. Así también, el CIM (The Chartered Institute of Marketing, la comunidad líder de profesionales del marketing a nivel

mundial) establece el marketing como “el proceso administrativo de anticipar, identificar y satisfacer clientes de manera rentable” (Baines, Fill, y Page, 2008, p.5). Y también, la AMA (The American Marketing Association, una asociación conformada por individuos y organizaciones dedicadas al marketing) considera que el marketing es “una actividad, un conjunto de instituciones, y procesos para la creación de comunicación, para el intercambio y entrega de valor para el cliente, consumidor, socio, y la sociedad en general” (Baines et al., 2008, p.5).

### **1.2 Un Marketing Socialmente Responsable.-**

La AMA sostiene que la concepción moderna del marketing y la ejecución de la misma debe entregar valor más allá del comprador y consumidor; sino, a la sociedad en general.

De acuerdo a Stanton (et al, 2004), la percepción moderna del marketing hace hincapié en la orientación al cliente, y explica también que no es posible permitir que se ignore la responsabilidad social para llegar a la satisfacción del cliente mismo, pues aunque el marketing pueda ayudar a una organización a lograr sus metas, puede al mismo tiempo alentar a acciones que entren en conflicto con intereses sociales.

Stanton (et al, 2004) muestra como ejemplo el caso de una fábrica de papel y pulpa en el noroeste del Pacífico, la cual podría estar proveyendo a sus clientes editores con papel de calidad a un precio razonable pero a costa de estar contaminando el aire y el agua cercana a la fábrica.

Situaciones como la que se menciona ha llevado entonces a que la evolución del marketing tomara en cuenta el aspecto de responsabilidad social al momento de ejecutar cualquiera de las actividades.

*La responsabilidad social de una empresa puede ser compatible con el concepto de marketing dependiendo de qué tan ampliamente (en tiempo) percibe una empresa sus metas de marketing y qué tan dispuesta está a invertir para lograrlas, pues una compañía que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir con su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de marketing social (Stanton et al, 2004, p. 16).*

Por otro lado, Francisco Abascal (2005, p.5), sostiene que “la empresa es por su propia naturaleza una institución social que está sujeta y sometida a todos los cambios que se produzcan en la sociedad, siempre asumiendo responsabilidades sociales frente a ella”. Es por esto que el concepto de ética empresarial merece ser atendido para resolver metas que parecen contradictorias como las de generar ganancias y lograr la satisfacción del cliente.

Un marketing socialmente responsable es para Stanton (et al, 2004, p.17) un modelo de acción moderna en la medida en que una firma se preocupe por su éxito a largo plazo más que sólo enfocarse en el logro de la satisfacción inmediata de sus clientes, ya que es de igual importancia satisfacer tanto las necesidades sociales del cliente así como las económicas de la propia empresa. Si bien, extender la dimensión del compromiso de las metas de marketing requerirá más tiempo, tecnología y habilidad, es posible lograr que el concepto de marketing y la responsabilidad social de una compañía sean compatibles si la administración se esfuerza a la larga por:

- 1) *Satisfacer los deseos de los compradores del producto*
- 2) *Atender a las necesidades sociales de otras personas afectadas por las actividades de la empresa*
- 3) *Lograr los objetivos de desempeño de la misma*

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2007, p.11) consideran que en el marketing social las compañías deberían equilibrar tres aspectos al diseñar sus estrategias de marketing:

- 1) *Las ganancias de la compañía*
- 2) *Los deseos del consumidor*
- 3) *Los intereses de la sociedad*

Un ejemplo de esto es el caso de Tylenol de Johnson&Johnson, una empresa ética y socialmente responsable al retirar todos sus productos del mercado tras la muerte de ocho personas por consumir cápsulas de Tylenol con cianuro, pastillas que la empresa consideraba habían sido alteradas sólo en algunas tiendas. Sin embargo, J&J prefirió retirar todo el producto del mercado pese a esto generarle una pérdida estimada en \$240 millones de ganancias. No obstante, esta acción a largo plazo fortaleció la confianza y lealtad de los consumidores, y tal medicamento continúa siendo una de las marcas de analgésicos líderes en Estados Unidos.

*La responsabilidad social corporativa es un modelo de acción moderna y un proyecto de empresa ético y humano que quiere resolver las deficiencias de una tendencia mercantilista y deshumanizada, y a la vez añadir sentido y argumentos para dar confianza entre los mercados, en las empresas y sus directivos. (Abascal, 2005, p.9)*

Además, de acuerdo a Abascal (2005, p.9, citando a J. A. Moreno, 2003), una empresa que quiera ser socialmente responsable debe estar sometida a las siguientes acciones de forma imprescindible:

- 1) *Información: Es preciso conocer lo que se ejecuta en la empresa*
- 2) *Evaluación: Es necesario y obligatorio cuantificar de la mejor forma posible el tamaño de las actuaciones.*
- 3) *Convergencia: Es necesario coordinar todas las actuaciones marcadas por la estrategia de la empresa y que sean convergentes entre sí.*
- 4) *Transparencia: Es necesario que todo lo que se haga sea claro, medible y comparable.*
- 5) *Coherencia: Relación entre lo que se dice y hace.*
- 6) *Diálogo: Necesario entre los grupos de interés de la empresa y las necesidades de la sociedad.*
- 7) *Apertura: La empresa debe aceptar un acondicionamiento externo creciente, ya que el diálogo debe llevar a una apertura de la empresa a la sociedad.*
- 8) *Descentralización: Todas las iniciativas de responsabilidad social se deben realizar por toda la empresa.*
- 9) *Perspectiva integral: Es conveniente integrar todas las iniciativas en una estrategia coordinada y perfectamente coherente.*
- 10) *Voluntad de transformación: Es importante para desarrollar con éxito la responsabilidad social conveniente.*

Por otro lado, Malca y Schwalb (2008, citando a Carroll, 1991) exponen cuatro tipos de responsabilidad social de la empresa vistas como una pirámide a la cual se le denomina “Pirámide de Carroll”. Esta se ilustra a continuación:

Figura N° 1: Pirámide de Carroll



Fuente: *Malca y Schwalb, 2008, p.114.*

Las responsabilidades ubicadas en la base son el soporte sobre las que se apoyan los otros tipos de responsabilidades. De acuerdo con esta teoría la responsabilidad social empresarial implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.

### 1.2.1 Las responsabilidades del Marketing.-

#### A) Responsabilidades económicas.-

Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

**B) Responsabilidades legales.-**

Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.

**C) Responsabilidades éticas.-**

Se refiere a las obligaciones de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos de interés (empleados, consumidores, medio ambiente y otros). Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando estas no se encuentren prohibidas por la ley.

**D) Responsabilidades filantrópicas.-**

Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población.

La diferencia entre las responsabilidades éticas y las filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad, mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan una actividad voluntaria de parte de las empresas.

En consecuencia, el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades de acuerdo a la responsabilidad social empresarial conduce a que la empresa obtenga ganancias, a obedecer la ley, a ser ética y a comportarse como buen ciudadano corporativo. De modo tal que la responsabilidad social corporativa significa un modelo de acción que

estimula a las empresas a adoptar el enfoque de gestión que relaciona beneficios, responsabilidad social y desarrollo sostenible. (Abascal, 2005, p.9)

Por último, los investigadores Malca y Schwalb (2008, p.109) recogen y exponen la jerarquía de indicadores de responsabilidad social empresarial según la guía 2002 de la Global Report Initiative.

TABLA N° 1: JERARQUÍA DE INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
	CATEGORÍA	ASPECTO
Económico	Impacto económico directo	Clientes Proveedores Empleados Proveedores de capital Sector público
Ambiental	Medioambiental	Materiales Energía Biodiversidad Emisiones, efluentes y residuos Proveedores Productos y servicios Transporte
Social	Prácticas laborales	Empleo Relaciones laborales Salud y seguridad Formación Diversidad e igualdad
	Derechos humanos	Estrategia y gestión Libertad de asociación No discriminación

		Trabajo infantil Trabajos forzados Prácticas disciplinarias Derechos de pueblos indígenas
	Sociedad	Comunidad Soborno y corrupción Contribuciones políticas Competencias y políticas de precio
	Responsabilidad de productos	Salud y seguridad del cliente Productos y servicios Marketing Privacidad

Fuente: *Malca y Schwalb, 2008, p.109.*

### **1.2.2 La implicancia ética en el Marketing.-**

En este apartado no se pretende explicar los fundamentos filosóficos de la ética pues merece una exposición exhaustiva. No obstante, la sociedad reconoce un conjunto de normas de comportamiento aceptadas de manera general por ellos mismos, y de acuerdo a estas normas se califica alguna acción como ética o no. Para Stanton (et al, 2004, p.19) “la ética va más allá de las leyes que establecen las reglas mínimas que una sociedad conviene en seguir”.

Todo negocio se construye sobre relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros grupos. La fuerza de estas relaciones depende de la confianza entre los agentes participantes, es por ello que el comportamiento ético empresarial las refuerza y la ausencia de tal, las destruye.

Philip Kotler (2003) plantea que las empresas a menudo deben elegir entre optar por el buen camino o, por el contrario, ir por el mal camino y abusar de la confianza de sus clientes. Frecuentemente las situaciones comerciales presentan dilemas éticos y las empresas que apoyan un código de conducta que fomenta los intereses de la gente y no sólo los suyos, terminan siendo las más admiradas.

Así lo muestra el autor al afirmar que “el Reputation Institute and Harris Interactive recoge las valoraciones del público en relación con las empresas que más admiran y las quince primeras de la lista del 2001 son: Johnson&Johnson, Microsoft, Coca-Cola, Intel, 3M, Sony, Hewlett-Packard, FedEx, Maytag, IBM, Disney, General Electric, Dell, P&G y United Parcel Service (UPS). Es de notar que estas empresas se distinguen por la calidad de sus productos, niveles de servicios, y su filantropía corporativa. Su reputación y honorabilidad añaden valor a sus bolsillos” (Kotler, 2003, p.44-45). Entonces, la ejecución de una ética empresarial cataloga a una empresa como una firma socialmente responsable y a la vez estrecha lazos de confianza con la sociedad a largo plazo.

### **1.2.3 El Marketing Social.**

El intento de conceptualización del marketing social se remonta a 1969 cuando investigadores como Levy, Sydney y Philip Kotler publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos de marketing a diversos programas sociales (Pérez, 2004, p.3).

Sin embargo, en 1971 Kotler y Zaltman publicaron un artículo en el que definieron al marketing social como:

*El diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Kotler y Zaltmann 1971, citado por Pérez, 2004, p.3).*

Por otro lado, Rangún y Karim (1991, citado por Pérez, 2004, p.3) argumentaron que el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito social.

Con el tiempo esta definición se ha ido profundizando, y en 1989 Kotler y Robert publicaron una nueva definición de marketing social:

*Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos (Kotler y Robert, 1989, citado por Pérez, 2004, p.3).*

Por su parte, de acuerdo a las investigaciones realizadas por el autor, plantea su propia definición de marketing social y concluye que:

*Se trata de una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general. Este*

*intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objeto y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y co-participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.*

De acuerdo a Peattie & Peattie (2009, p.263-264), el progreso del marketing social a la actualidad se manifiesta en la mejor adaptación de un modelo anti-consumismo, el cual involucra los siguientes puntos:

- *Proposiciones en vez de productos:* La esencia del marketing social se basa en centrarse en promocionar una proposición en particular.
- *Accesibilidad:* Soluciones para lograr cumplir con la proposición que se mencione.
- *Costo en vez de precio:* Se refiere al costo del cambio del comportamiento el cual se traduce en tiempo y esfuerzo.
- *Comunicación social en vez de promoción:* La comunicación se basa en una educación social.

Otros autores coinciden con Peattie&Peattie al considerar que el marketing social es usado muy a menudo para persuadir a un público a cambiar un comportamiento como mejorar la salud, prevenir accidentes, protección del ambiente o para contribuir a la comunidad. Es por esa concepción que se percibe al marketing social como la venta de cierto comportamiento, pues al igual que en el sector comercial donde se ofrece bienes/servicios, el marketing social oferta un cambio de comportamiento de manera voluntaria ya sea para aceptar uno nuevo, rechazar un comportamiento potencial, modificar alguno ya existente, o abandonar alguno antiguo (Kotler, Roberto, Lee, 2002).

De acuerdo con Luis Pérez (2004) en los umbrales de los años noventa, el marketing social ya era calificado por sus propios críticos como una disciplina con principios y filosofía aplicables y necesarios para todas las organizaciones no lucrativas o instituciones con fines benéficos para la sociedad como sucede con las OSC – ONGs. Esto también incluyó al sector privado y queda demostrado mediante empresas como Mc Donald's, Coca Cola, las cuales cuentan con programas de apoyo económico, técnico para las OSC – ONGs las que ya cuentan con programas sociales bien estructurados.

Previamente a ejecutar un proyecto en beneficio social, toda organización de la sociedad civil u ONG debe primero identificar la necesidad social para después diseñar junto con la misma y con los agentes de cambio participantes, el producto, servicio u oferta sociales. Asimismo, Pérez (2004) sostiene que el marketing social tiene dos finalidades: Por un lado, el bienestar para la población objetivo; y por otro, el bienestar para el agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos.

El sector privado no queda fuera del ejercicio del marketing social. Este sector conformado por todas las personas físicas y morales que realizan actividades lucrativas tienen la responsabilidad de mejorar el bienestar de sus clientes, pues esto logra generar clientes más satisfechos, y a la vez se da la posibilidad de que sean más rentables.

Sin embargo, aunque el marketing social también sea aplicado por empresas de lucro, cabría diferenciar el marketing social del marketing comercial. Una de las diferencias es que el marketing social se enfoca en ofrecer un

comportamiento/hábito; en cambio, el marketing comercial está más enfocado en bienes y servicios. Asimismo, el marketing comercial posiciona sus productos/servicios frente a los de otras compañías, mientras que el marketing social compite con el comportamiento actual del grupo y los beneficios que este grupo le atribuye a sus hábitos. Por último, el principal beneficio de una “venta” en el marketing social es el bienestar de un individuo, grupo o sociedad; mientras que en el marketing comercial, la principal ventaja es la mayor participación en el mercado y mejores resultados económicos (Kotler et al, 2002).

No obstante, tanto el marketing social como el marketing comercial mantienen ciertas similitudes como la orientación al mercado, la segmentación del mismo de acuerdo a la necesidad, las 4P's son consideradas, los resultados son medidos y usados para realizar mejoras, la investigación es útil a lo largo del proceso, y por último, el mercado espera percibir que los beneficios coincidan con sus expectativas o que las superen (Kotler et al, 2002).

*El Marketing Social es una propuesta en rápida expansión y cuenta con considerable potencial para contribuir a la reducción del consumismo. A la vez, utiliza herramientas, técnicas y conceptos derivados del marketing comercial en la búsqueda de objetivos sociales (Peattie, Ken; Peattie, Sue. 2009).*

Si bien el sector privado también participa del ejercicio del marketing social, en este caso no se descuida la actividad primordial de comercio, lo que se diferencia del meramente marketing social que se realiza sin la interacción del impacto económico. Es por esta diferencia de finalidad que al marketing social aplicado en el sector privado se le califica como *marketing de causas sociales*, el cual se desarrollará a continuación.

#### 1.2.4 El Marketing de Causas Sociales.-

El marketing de causas sociales es una manifestación de la responsabilidad corporativa y de la ética empresarial en el sector privado. En este ejercicio del marketing, las empresas privadas se suman a la responsabilidad social como ética empresarial pero sin omitir la actividad de comercio.

*El marketing de causas se ha relacionado con la promoción de muchos propósitos sociales, pero su esencia es el aprovechamiento de la práctica de los negocios. Para esto hace uso de la filantropía como estrategia y logra una vinculación directa entre la comunidad, el cliente y los empleados (Pérez, 2004, p.60)*

A partir de esto se deduce que la responsabilidad social de la empresa involucra desde los accionistas, empleados, comunidad, consumidores, clientes hasta el medio ambiente.

Nelly y Kowalczyz (2003, citado por Pérez, 2004, p. 60) proponen la siguiente definición para el Marketing de causas sociales:

*El marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing que se caracterizan por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, pero atrae ingresos provenientes de este intercambio.*

De esta definición, Pérez (2004, p.60-61) hace algunas observaciones en puntos claves como:

- *Proceso para formular e implementar actividades de marketing en programas sociales.*
- *Contribuir con una cantidad económica específica:* se refiere al aporte de dinero en moneda nacional, por parte del sector privado a los benefactores de la donación que puede ser una organización no lucrativa o del sector gubernamental.
- *Dirigida a las causas sociales del consumidor:* se debe especificar la causa social a la que se remitirá la aportación otorgada por la empresa del sector privado.
- *Que atraiga ingresos provenientes del intercambio:* se espera que el apoyo de la empresa del sector privado se traduzca en más ventas, mayor participación del mercado, y por ende, mayor ingreso por las actividades de marketing de causas sociales. Se podría decir que la causa social es el detonante de ventas mayores.

De acuerdo al autor, el marketing de causas es un buen medio para involucrar al sector privado en el bienestar social y esto ha llevado a las empresas a replantear la disciplina del marketing como válida y confiable no sólo para la venta de sus productos/servicios, sino también para promover ideas sociales o modificar conductas que contribuyan al bienestar social. Es por esto que varias firmas privadas tengan presencia en programas sociales con base en el marketing de causas (Pérez, 2004).

La ejecución del marketing de causas trae consigo el objetivo de contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social, pero sin descuidar al mismo tiempo el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro. Y así se tiene dos grupos de objetivos calificados en función de la empresa privada o del bienestar social.

Los objetivos más conocidos en función de la empresa privada son:

- Incrementar el volumen de ventas
- Alcanzar una mayor participación del mercado
- Incrementar el entusiasmo en el clima laboral
- Posicionar un producto nuevo
- Reposicionar la imagen de la empresa
- Penetrar en los mercados nacionales e internacionales
- Ampliar la cobertura del mercado mediante la incursión a nuevos mercados

Por otro lado, algunos de los objetivos en función del bienestar, crecimiento y desarrollo de la comunidad son:

- Incrementar el número de familias con mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo
- Incrementar el nivel nutricional de la población
- Bajar la tasa de morbilidad y mortandad materno-infantil
- Reducir la cantidad de analfabetismo
- Mejorar el nivel de salud
- Incrementar el bienestar de la población
- Mejorar la calidad de vida de las personas de la tercera edad
- Mejorar el mantenimiento y la preservación del medio ambiente

- Bajar la tasa de drogadicción, alcoholismo, embarazos no deseados y violencia intrafamiliar
- Mejor calidad de vida para los jóvenes

Las empresas privadas han notado que en cuanto participan en proyectos de causa social las ventas incrementan, la imagen de la institución mejora y el clima organizacional se alinea con la causa social. Esta estrategia filantrópica involucra la promoción de ventas y el uso de herramientas para la implementación de estrategias de asociación de las marcas con la causa social, lo que también es conocido como *branding* o construcción de marca.

Luis Pérez (2004) sostiene entonces que es de suma importancia definir las tendencias del marketing de causas y mostrar posibles panoramas para el mediano y largo plazo en el que podamos ver un futuro alentador para beneficio de la comunidad.

#### **1.2.5 Hacia un Marketing con enfoque ecológico.-**

A partir de la exposición sobre la responsabilidad social de la empresa manifestada a través del marketing social y su derivado, el marketing de causas sociales, queda comprobado que el ejercicio de la responsabilidad corporativa también toma en cuenta, además de la sociedad como comunidad, la protección y preservación del medio ambiente por ser el lugar donde la sociedad extiende su actividad humana.

El marketing evoluciona en la medida en que se va adaptando a las nuevas exigencias del mercado, y actualmente, el nuevo panorama del marketing debe

adecuarse a la nueva era digital creada por el auge de la tecnología y el internet, a la globalización rápida, a mayores exigencias en ética y responsabilidad social, o a movimientos como el ambientalista, del cual surge la necesidad del marketing ecológico.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003) el marketing ecológico surge del marketing social pues trata de un marketing que considera los deseos e intereses de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses de la sociedad a largo plazo. En así que el marketing ecológico sitúa al marketing como mediador entre los intereses individuales y el interés público.

En una época de deterioro del medio ambiente, escasez de recursos naturales, crecimiento explosivo de la población, hambre y pobreza en el mundo, y olvido de servicios sociales, el marketing ha debido de adoptar un nuevo enfoque que además de que satisfaga las necesidades del consumidor, cuide también los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. Situaciones como esta demandan un nuevo concepto que incluya propuestos como “el concepto humano”, “el concepto de consumo inteligente” y “el concepto del imperativo ecológico”, ya que el enfoque del marketing tradicional evitaba los conflictos entre los intereses de los consumidores y la riqueza social a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2000).

Entonces, se conceptualiza al marketing ecológico -como parte del marketing social que vende un comportamiento o hábito- como aquel que promueve la modificación de las creencias, actitudes y comportamientos de la población hacia la racionalidad del uso y consumo de recursos naturales (Pérez, 2004).

Y para cerrar este apartado, debido a que el marketing ecológico es amplio de exponer y es el tema estructural de esta investigación, se desarrollará ampliamente en la siguiente división.

## CAPÍTULO II

### **EL AUGE DE UN MARKETING CON ENFOQUE ECOLÓGICO**

#### **2.1 Definición de *Marketing Ecológico*.**

El marketing ecológico es también denominado bajo los títulos de marketing verde, eco marketing, marketing medio ambiental o green marketing. Todos estos términos tienen un enfoque común en el proceso de cambio en los procesos y actividades que reduzcan considerablemente el daño ambiental.

De acuerdo a Polonsky (2011) una definición efectiva del marketing ecológico debe integrar cambios transformadores que generen valor para los individuos, la sociedad y el medio ambiente. Este tipo de transformación es diferente de una perspectiva de marketing centrada en evitar el daño social, pues la transformación del marketing ecológico debe centrarse en el mejoramiento del medio natural, y por ende, de la calidad de vida.

Calomarde (2000) sostiene que el marketing ecológico tiene lugar a partir de la responsabilidad social, el movimiento ambientalista, la preocupación por el desarrollo sostenible y al considerar la ecología como un componente básico de la filosofía de la empresa.

Se había mencionado anteriormente la definición del marketing ecológico como aquel que promueve la modificación de las creencias, actitudes y comportamientos de la población hacia la racionalidad del uso y consumo de recursos naturales; pero antes de exponer a más detalle definiciones del marketing ecológico, es necesario recordar y tener en cuenta el marketing comercial. Investigadores como Santesmases (1996, citado por Calomarde, 2000) acepta el marketing como una filosofía y como una técnica.

Por un lado, como filosofía, concibe el marketing como la relación de intercambio que parte del conocimiento de las necesidades o deseos del consumidor con el fin de satisfacerlo de la manera más beneficiosa para la empresa y para el consumidor. Por otro lado, el marketing como técnica se concibe como el modo de ejecutar la relación de intercambio que se basa en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Para reconocer cuándo se trata del marketing ecológico, se tiene en consideración que la ecología signifique un componente básico de la filosofía de la empresa:

*El marketing ecológico como una filosofía se enfoca en que la relación de intercambio parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas de manera más beneficiosa para las partes en que ella intervienen, pero subordinadas al respeto del entorno natural para la consecución de un desarrollo sostenible. Y esto es posible de realizar mediante las técnicas aplicadas también en el marketing comercial (Calomarde, 2000).*

Para Calomarde (2000) esta forma de asumir el marketing no supone solamente reconocer una responsabilidad social mínima, sino ayudar a la mejora y protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial, y las

necesidades de los clientes que se detecten deben ser satisfechas bajo los condicionantes de una práctica ecológicamente positiva.

Otros investigadores como Malca y Schwalb (2008) conciben el marketing ecológico desde una perspectiva empresarial y social. Desde el primer punto de vista se trata de un conjunto de actividades que las empresas diseñan y realizan de acuerdo a su compromiso con el medio ambiente. Se pretende lograr los objetivos de la organización y que esto genere el menor impacto negativo posible en el ecosistema. Por otro lado, el marketing ecológico desde una perspectiva social se le concibe como parte del marketing social, ya que es un conjunto de actividades que busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la sociedad.

Además, ambos autores mencionan que cabe tener en cuenta que el marketing ecológico también busca la satisfacción de las necesidades de otras industrias tal como lo demuestra el ejemplo de Toyota al utilizar productos amigables con el medio ambiente como el camote que emplea de insumo para los paneles de sus automóviles. De esta forma, las industrias proveedoras de camote también se benefician.

Malca y Schwalb (2008), Kotler y Armstrong (2003) y Luis Pérez (2004) coinciden en que el marketing ecológico surge o forma parte del marketing social porque funciona como mediador entre los intereses individuales y el interés público, y también, promueve la modificación de las creencias, actitudes y comportamientos de la población hacia la racionalidad del uso y consumo de recursos naturales. Sin embargo, otras investigaciones afirman que el marketing ecológico no es un nuevo marketing de causa social pues no necesariamente debe fomentar la adopción de una idea o de un comportamiento ecológico, además, puede ser incorporado desde

cualquier ámbito de la aplicación del marketing ya sea mediante las empresas y sus productos ecológicos o las organizaciones no empresariales a través de acciones de marketing bajo la premisa de respeto al medio ambiente (Rodríguez, 2006).

Por último, se tiene la perspectiva de Sheth y Parvatiyar (1995, citados por Fraj y Martínez, 2002) quienes señalan que el desarrollo económico sostenible sólo es posible a través de la participación activa y comprometida del gobierno, de la empresa y de los ciudadanos como consumidores, ya que estos últimos influyen en las decisiones que toman los dos primeros agentes mencionados. De esta manera, los consumidores por propio interés y preocupación medioambiental demandan nuevos productos y servicios a las empresas y solicitan al gobierno que regule dicha situación.

Es a partir de estas nuevas necesidades medioambientales que surgen nuevas funciones para el marketing. Así, mientras que el gobierno se compromete a regular y controlar la nueva normativa ecológica mediante cuatro mecanismos de intervención denominados como: regulación, reforma, promoción y participación, las empresas diseñan nuevas estrategias de marketing para su negocio que se definen como las tres R's:

- Redirección de las necesidades del consumidor
- Reorientación del marketing mix
- Reorganización en la empresa

A través de la aplicación de estas estrategias, la empresa mejora su imagen en el mercado y, al mismo tiempo, su demanda.

La figura a continuación representa las estrategias para un marketing con un enfoque ecológico expuestas en el párrafo anterior:



Fuente: *Fraj y Martínez (2002)*

La adopción del marketing ecológico con la finalidad de lograr un desarrollo sostenible supone un cambio de filosofía. Este cambio consiste en concebir a la naturaleza como un medio del que se forma parte y hay que proteger para lograr el equilibrio entre el desarrollo humano y la naturaleza, en vez de considerarla como una fuerza a la que se debe dominar. Y esto implica que las consecuencias de las actuaciones respetuosas con el entorno se globalizan e influyen en el resto, cada vez esto se extiende y se hace notar más la necesidad de actuaciones conjuntas.

## **2.2 Inicios y causas del Marketing con un enfoque ecológico.-**

Afirmar una fecha en que se haya dado inicio al marketing ecológico, es arriesgado. Sin embargo, las causas de su origen se remontan a 1972 cuando el Club de Roma -una organización conformada por académicos, científicos, investigadores y políticos quienes comparten la preocupación por las modificaciones del entorno ambiental- dio a conocer un informe sobre “Los límites del crecimiento” en el que se predecía que si se mantenían las tendencias de consumo, antes del 2100 el mundo colapsaría por haberse agotado los recursos renovables. El informe fue el llamado de atención para delimitar los niveles de consumo, y de este también se derivaron las nociones de “desarrollo sostenible” (Informe de Brundtland) o “desarrollo sin crecimiento (Informe Goodland), y las conferencias y cumbres que se iniciaron a partir de 1992 con la Cumbre de Río (Cortina, 2004).

El informe de Brundtland, u originalmente titulado como “Nuestro futuro común” fue presentado en 1987 por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU encabezada por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland. Este fue el primer intento de eliminar la confrontación entre desarrollo y sostenibilidad, y revertir los problemas medioambientales a través de medios prácticos como tarea global. A partir de entonces se postuló que se debía dejar de ver el desarrollo y el ambiente como cuestiones separadas (*Informe Brundtland*, 2006).

El informe de Brundtland fue la iniciación para los siguientes y para cumbres y conferencias sobre el medio ambiente realizadas por la ONU. La primera de ellas fue la Cumbre de Río o llamada también “Cumbre para la Tierra” llevada a cabo en Río de Janeiro en 1992, en la cual los países participantes acordaron adoptar un enfoque de desarrollo que protegiera el medio ambiente mientras se desarrollara el crecimiento económico y social. Luego, se llevó a cabo en 1997 la “Cumbre para la

Tierra +5". Y por último, la realizada en el 2002 comúnmente conocida como "Cumbre de Johannesburgo" o titulada como "Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible" (*Conferencias de la ONU sobre el medio ambiente*, n.d).

Es curioso señalar que previamente al mencionado Informe de Brundtland, en Estados Unidos ya se manifestaba la primera ola del movimiento ambientalista durante las décadas de 1960 y 1970. Esta agrupación estaba conformada por consumidores preocupados por el daño causado al ecosistema por las minas abiertas, la tala indiscriminada de bosques, la lluvia ácida, la degradación de la capa de ozono de la atmósfera, los desperdicios tóxicos y la basura. Además, se interesaban por la pérdida de áreas recreativas y por el crecimiento de los problemas de salud originados por el aire y el agua contaminados, y los alimentos tratados químicamente (Kotler y Armstrong, 2007).

La segunda ola de ambientalismo, según Kotler y Armstrong (2007), fue impulsada por el gobierno, el cual aprobó leyes y reglamentos durante las décadas de 1970 y 1980 para controlar el impacto ambiental de las prácticas industriales. A partir de entonces, las compañías siderúrgicas y energéticas tuvieron que invertir millonarias sumas de dólares en equipos para el control de la contaminación y combustibles más caros, la industria automotriz tuvo que incluir en los automóviles costosos controles de emisiones y la industria de los empaques tuvo que descubrir formas para reducir la basura.

Las primeras dos olas ambientalistas se combinaron para formar la tercera y más fuerte, y es posible que esta coincida con la declaración del Informe de Brundtland de 1987. A partir de esta tercera manifestación las empresas aceptan la responsabilidad de no dañar el medio ambiente. Estas empresas pasaron de las protestas a la prevención, y de los reglamentos a la responsabilidad. Cada vez más

compañías están adaptando políticas de mejora ambiental mediante estrategias que sean benéficas con el ambiente y genere utilidades para la compañía. Según los estrategias Kotler y Armstrong (2007, p.640):

*El reto consiste en desarrollar una economía global sostenible: una economía que el planeta sea capaz de sostener de forma indefinida...  
[Es] un enorme desafío y una enorme oportunidad*

Tal como se había mencionado, Calomarde (2000) afirma que el marketing ecológico se origina a partir de la noción de responsabilidad social, el movimiento ambientalista, la preocupación por el desarrollo sostenible y al considerar la ecología como un componente básico de la filosofía de la empresa, y el escenario de esas fechas presentaba ya los 3 primeros elementos que dan origen al marketing ecológico. Por esto se dice que desde principios de los años 90 en Estados Unidos ya se manejaba dicho término y desde entonces se ha ido globalizando su uso y también expandiéndose la preocupación por el cuidado del medio ambiente.

Entonces, se puede deducir que la importancia del medio ambiente es la causa del surgimiento del marketing ecológico. Las empresas intentan lograr el equilibrio ecológico mediante la práctica de acciones respetuosas con el entorno natural y por medio de la oferta de productos verdes, pero al mismo tiempo, la importancia del medio ambiente se debe a más factores.

En cuanto a las causas que abrieron paso al surgimiento del marketing con responsabilidad social, y por ende al marketing ecológico, bien podría atribuirse la primera causa a la extracción de diversas materias. Estos elementos que son transformados y distribuidos para su consumo; y posteriormente, los restos de estos productos que son desechados, generan con el tiempo contaminación. Y el resto de

causas de contaminación se manifiestan de distintas maneras, como por ejemplo menciona Malca y Schwalb (2008, p. 20-21):

- *Depredación de recursos:* Depende de la extracción de los recursos del medio ambiente. El problema es que actualmente el consumo ha sobrepasado el proceso de regeneración natural que poseen los recursos renovables y además, de manera paulatina, está haciendo desaparecer también los recursos no renovables.
- *Desechos industriales:* Producto de la actividad económica y representan uno de los mayores agentes de contaminación.
- *Desechos domésticos:* Algunas labores del hogar requieren del uso de productos que contienen componentes contaminantes. El contenido ya usado y los sobrantes de tales productos de consumo son conocidos como “desechos domésticos peligrosos”. Un ejemplo se ve en el consumo que tiene una persona, a lo largo de su vida, de productos como pañales descartables, cuadernos, libros de lectura, lápices entre otras cosas. La producción de este tipo de materiales genera deforestación, desertificación y contaminación.

De estas causas contaminantes se evidencia el caso del efecto invernadero y el cambio climático global. También se hace visible la necesidad de prácticas responsables del uso de los recursos naturales tal como sucede con el problema del agua.

Es a raíz de las negativas proyecciones que se vislumbra, la necesidad de un mejor uso y administración de los recursos naturales. Esta condición recae más sobre las organizaciones como agentes que dependen del entorno natural, y es por eso que al

marketing tradicional se le plantea la responsabilidad social como condición para su ejecución.

Las empresas, sostiene Kotler y Armstrong (2000, p.79), deben ser conscientes de cuatro tendencias en el entorno natural:

- *La escasez de la materia prima*
- *El aumento de costes energéticos*
- *El aumento de los niveles de contaminación*
- *La intervención gubernamental en la gestión de los recursos naturales*

Para Richard Love de Hewlett-Packard, conforme el mundo avanza al tercer milenio ocurren cambios significativos en el mercado:

*El ritmo del cambio es tan rápido que la capacidad para cambiar se ha convertido en una ventaja competitiva (Kotler y Armstrong, 2007, p.23).*

Entonces, el marketing ecológico se ha convertido en una oportunidad de diferenciación en el mercado y en una necesidad para evitar la escasez de materias primas mediante una mejor administración de ellos, y asimismo, evitar el incremento en los niveles de contaminación aplicando una reglamentación más adecuada a favor de la ecología.

## **2.3 Alcances e implicancias del enfoque ecológico en el Marketing.-**

El marketing ecológico contribuye a la protección y conservación del entorno natural sólo si se cumplen a cabalidad las tres funciones que se exponen a continuación (Chamorro, 2001):

### **2.3.1 Redirigir las elecciones del consumidor.-**

La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar la falta de información medioambiental, y debido a que la mayor parte de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, se pretende lograr entonces un consumo diferente. Para ello, es necesario conseguir educar al consumidor para que opte por una compra más responsable al tomar en cuenta la preocupación por las cuestiones ecológicas, o también se intenta incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos.

### **2.3.2 Reorientar el marketing mix.-**

Cada variable del marketing -producto, precio, distribución y comunicación- debe incorporar en sí objetivos ecológicos para su desarrollo. Reorientar el marketing mix no significa enfrentar los objetivos económicos de cada variable con los objetivos ecológicos, sino de buscar la consecución de ambos a la vez.

#### **A) La política del producto.-**

Para empezar, las autoras Fraj y Martínez (2002) señalan que no existe un producto plenamente ecológico pues no hay alguno que no ocasione ningún efecto negativo sobre el medio ambiente a lo largo de su ciclo de vida. La diferencia del

producto ecológico, explica Calomarde (2000), es que definido como aquel que cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, su impacto al medio ambiente es bastante inferior ya que los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación de residuos sea más amigable con el medio ambiente que el caso de resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

Así también, Fraj y Martínez (2002) señalan que las actividades empresariales deben involucrarse en etapas como:

- **Diseño del producto:** En esta etapa la empresa deberá tener en cuenta el uso de materiales, el consumo de energía, la prevención de la contaminación y los residuos sólidos.  
Las decisiones adoptadas en esta etapa influirán en las fases posteriores de producción, comercialización y consumo.
- **Diseño del proceso productivo:** etapa de análisis de las distintas tecnologías productivas teniendo en cuenta su coste, su efectividad y sus posibles impactos medioambientales.
- **Gestión del flujo de materiales:** En esta etapa se realiza una selección de materiales a utilizar, primando aquellos que pueden reutilizarse o reciclarse para alargar así el ciclo de vida del producto y sus componentes.
- **Gestión de la cadena de suministradores:** Esta es la etapa de análisis de las relaciones con los suministradores, prevaleciendo los contratos a largo plazo e iniciándose un sistema de retro-distribución de los envases o cualquier otro componente.

- Gestión de ventas: Las decisiones en esta etapa influirán sobre el envasado, la gestión de stocks y la gestión logística.

Servicio, mantenimiento y recuperación de materiales: La empresa puede optar por una propia gestión de los residuos de envases y materiales o por una gestión de sistemas integrado.

Los impactos que la empresa puede generar a lo largo de su ciclo de vida son variados. La medición de los mismos y la adopción de estrategias que contribuyan a reducirlos son aspectos importantes si la empresa decide llevar el distintivo de producto ecológico en la etiqueta.

Los impactos quedan demostrados y cada empresa puede autoanalizarse a partir de los siguientes puntos que Fraj y Martínez (2002, p.91) exponen en la siguiente tabla a continuación:

TABLA N° 2: IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES DE LA EMPRESA	
Contaminación del aire	Si hay o no emisiones aéreas, si estas son ocasionales o dispersas, si están controladas, si no existen receptores de las emisiones aéreas.
Contaminación del agua	Si hay o no efluentes líquidos, si estos son ocasionales o diluidos, si son tratados o si son biodegradables.
Residuos sólidos	Si se producen o no residuos sólidos, si son reciclables, si son biodegradables.
Materias primas	Si se utilizan recursos renovables, si su obtención no causa impactos ambientales, si se utilizan materias primas o productos reciclados.
Producto	Si es reciclable o no, si es biodegradable y tiene mayor

	vida útil, si ocupa poco volumen, si disminuye la contaminación, si disminuye el consumo de recursos renovables, si es un producto liviano.
Utilidades	Si no son fuentes de contaminación o si consume recursos renovables.
Embalaje	Si se utiliza materias biodegradables, si los materiales son reciclables, si los materiales utilizados fueron reciclados, si en el embalaje ocupa poco volumen. Además, la empresa debe elaborar un registro que incluya aquellos impactos más significativos sobre el medio ambiente que con su actividad pueda ocasionar.

Fuente: *Fraj y Martínez, 2002, p.91.*

### **El etiquetado ecológico**

También denominado como eco-etiqueta presenta una serie de ventajas desde el punto de vista de marketing, pues es una referencia del producto y a la vez es fuente de información para el consumidor (Calomarde, 2000). Al mismo tiempo, se trata de un símbolo de calidad de los productos y un dispositivo adicional de protección del medio ambiente (Fraj y Martínez, 2002).

Las investigadoras Fraj y Martínez (2002) explican que la Unión Europea implantó la eco-etiqueta con el objetivo de fomentar la venta de aquellos productos de bajo impacto medioambiental y para informar a los consumidores sobre las repercusiones ecológicas del producto y así elijan a los más respetuosos.

TABLA N° 3: OBJETIVOS DEL ETIQUETADO ECOLÓGICO
Mejorar las ventas y la imagen de un producto
Sensibilizar a los consumidores
Proteger el medio ambiente
Obligar a los fabricantes a reducir los impactos
Ofrecer al consumidor información verídica y completa

Fuente: *Fraj y Martínez, 2002, p.92.*

### **Los residuos de envases y embalajes**

El envase es en muchas ocasiones el primer atributo del producto en el que se fija el consumidor cuando lo adquiere, y sobre todo, se fija en la información que se presenta (Fraj y Martínez, 2002).

Este aspecto ha recibido gran atención ya que los residuos generados por el consumo individual representan un alto volumen de contaminación. Ante esto, la Comunidad Europea estableció por ejemplo que los mismos fabricantes recojan sus propios envases y embalajes. Esta adhesión de cada fabricante le permite la inclusión de un símbolo denominado “Punto verde” en el producto, el cual indica que sus residuos serán tratados para su posterior reciclado ecológico. Asimismo, este sistema deberá autofinanciarse e incluso deberá desarrollar unos planes de prevención con objetivos concretos de reducción de envases y embalajes, así como desarrollar los sistemas necesarios para controlar estos objetivos (Calomarde, 2000).

Este accionar denominado también como “marketing del reciclado” es un intento de rediseñar y comunicar de forma coherente la reducción y valorización de los materiales de envase y embalaje. Calomarde (2000) menciona como ejemplo que

ciertas empresas de automóviles están diseñando autos de forma que la mayor parte de los materiales puedan ser reutilizados en los modelos siguientes, ya sea mediante transformaciones radicales (volverlos a fundir, en el caso de los metales) o facilitando por el propio fabricante los sistemas de recogida y separación al comprar un nuevo modelo.

Entonces, las estrategias de marketing ecológico sobre el envase del producto van dirigidas a la reducción de la cantidad de material utilizado en su fabricación, facilitar su reciclaje y así genere un impacto mínimo al medio ambiente, además de cumplir con las funciones de promoción y protección del producto.

### **B) La política de precios.-**

Los productos ecológicos, a diferencia de los convencionales, presentan mayores costes que provienen de los gastos de investigación para adaptarlos a los requerimientos medioambientales, inversión en tecnologías limpias y de los gastos de comunicación necesarios para modificar el comportamiento de los consumidores. Es por esto que es necesario que el marketing ecológico fije un precio que refleje la estructura de costes de la empresa una vez que se han recogido todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto (Chamorro, 2001).

La estrategia de precios frente a la competencia es una de las tareas más complejas, explica Chamorro (2001). Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superior a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Por ende, hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En este

sentido hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior.

Por su contra, utilizar una estrategia de precios superiores puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos, pues el consumidor no está dispuesto a hacer un sacrificio monetario por un producto ecológico.

Entonces, se debe considerar que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el efecto de la compra sería inhibitorio y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos (Chamorro, 2001).

Por su lado, Fraj y Martínez (2002) exponen diversas estrategias sobre la fijación de precios para diferentes tipos de bienes que poseen la característica de ser ecológicos. Las estrategias de precios se presentan a continuación:

Productos de conveniencia	Precio similar al de la competencia o al habitual. Introducir cambios menores en el producto (tamaño, etiquetado), pero conservando los beneficios básicos del producto original.
Premium Green Price	Cuando la empresa se dirija al mercado sensible a todo lo ecológico y que esté dispuesto a pagar más por ellos, entonces se podrá aplicar un sobreprecio. Este segmento es pequeño, por tanto esta estrategia es de dudosa aplicación.

Compra grandes cantidades	En este segmento la aplicación de un precio menor puede ser ecológicamente favorable pues se ahorra en consumo de embases y embalajes.
Productos complementarios	Suele ocurrir que el precio de los productos complementarios es elevado en comparación con el precio del producto principal. No obstante desde el punto de vista ecológico, se puede hacer que el precio de estos productos disminuya cuando se pueda aplicar estrategias de reciclado, rellenado y reutilización.
Precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida de un producto	Este precio busca la fidelidad del consumidor. Es un precio que aunque parezca muy elevado en un inicio, si se realiza un cálculo detallado a lo largo de su vida útil, el ahorro es considerado. Precio de garantía sobre toda la vida útil del producto. Precio de productos reutilizables frente a desechables. Precio con recogida del producto.
Precio de Leasing	El leasing otorga el derecho de uso de un producto pero no la propiedad del mismo. Este sistema permite la centralización de los residuos al final de la vida del producto. Elimina el problema de la obsolescencia y permite que se utilicen más y mejor los productos y en menos tiempo, lo que ecológicamente es más eficiente. Aunque el precio de alquiler sea más elevado, la valoración de este tipo de compra a medio plazo refleja un considerable ahorro de costes.

Fuente: *Fraj y Martínez, 2002, p. 97.*

### C) La política de distribución.-

La distribución física también se conoce como logística e incluye el conjunto de actividades desarrolladas para poner el producto a disposición del consumidor. Por tanto, agrupa actividades de gestión de pedidos, embalaje de mercancía, transporte y manejo de los almacenes. Estas actividades producen consumo de energía y recursos, así como también emisiones de gases contaminantes de residuos. Todo esto debe ser tomado en cuenta con el objetivo de diseñar sistemas logísticos eficientes y efectivos que respeten el medio ambiente (Malca y Schwalb, 2008, p.69).

Chamorro (2001, p.7) señala tres objetivos del marketing ecológico en cuanto a la distribución del producto:

- a) *Minimizar el consumo de escasos recursos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).*
- b) *Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.*
- c) *Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.*

*Desde el punto de vista ecológico, la distribución permite una utilización de los recursos más eficientes pues no sólo hace que se empleen las materias primas necesarias en el proceso productivo, sino que también facilita la canalización de los retornos de producto y de sus residuos para que se reutilicen o reciclen (Fraj y Martínez, 2002, p.98).*

El retorno de residuos permite que estos pasen a ser un nuevo producto o subproducto dentro de la misma empresa generadora. A este tipo de distribución, Fuller y Allen (1995, citados por Fraj y Martínez, 2002) le denominan “distribución de retorno” o “canales de distribución de retorno”.

El concepto del sistema de canales de retorno se centra en la preocupación del reciclaje de un producto una vez que ha sido consumido o usado. De acuerdo a Boone y Kurt (1992, citado por Fraj y Martínez, 2002, p.98) el mantenimiento de estas actividades que suponen un flujo circular y constante, dependen de cuatro condiciones básicas:

- a) La existencia de una tecnología limpia y eficiente para el reciclaje*
- b) La existencia de una cantidad continua y sustancial de materiales de subsidiarios o productos para la corriente de residuos sólidos.*
- c) Un sistema de marketing (canales) que pueda rentabilizar el puente entre proveedores de dichos materiales subsidiarios y los usuarios finales.*
- d) La disponibilidad de un mercado para los productos finales.*

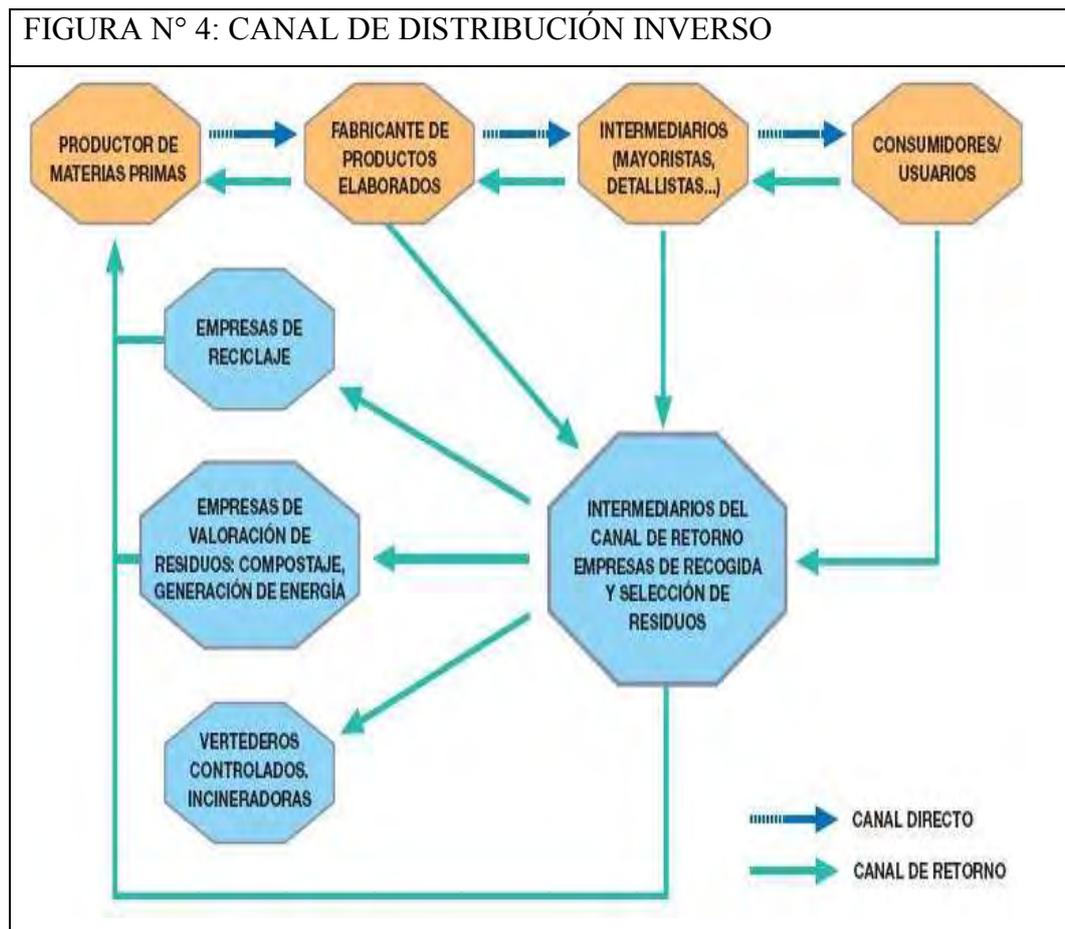
En cuanto a las estrategias de distribución del marketing ecológico, Fraj y Martínez (2002, p.99) agregan que es necesario concienciar no sólo a las empresas para que reciclen o recuperen sus residuos dentro o fuera de la empresa, sino también a los consumidores para que realicen esta misma operación en casa, es decir, que seleccionen los residuos y los reciclen para su futura reutilización.

Por último, se ilustra el canal de distribución tradicional y también el canal de distribución inverso para diferenciar las etapas por las que pasaría un producto reciclable desde que es consumido hasta que se incorpora de nuevo en la fábrica que

lo lanzó al mercado o a otras para reutilizarlo en el proceso de producción de nuevos bienes.



Fuente: *Malca y Schwalb, 2008, p.70.*



Fuente: *Malca y Schwalb, 2008, p.70.*

#### **D) La política de Comunicación.**

El concepto de comunicación y promoción significan la transmisión de información del vendedor al comprador sobre el producto o sobre la empresa que fabrica o vende (Santesmases, 2001, citado por Fraj y Martínez, 2002, p.102). Y además de esto, la comunicación también persigue los objetivos de informar, persuadir y recordar. Además de esto, la comunicación ecológica por su parte debe cumplir con dos objetivos más, de acuerdo a Malca y Schwalb (2008, p.71):

- *Educar ambientalmente a todas las partes interesadas*
- *Contribuir a crear una imagen de responsabilidad social ambiental que permita alcanzar un incremento en las ventas*

Y a la vez se ilustra la puesta en práctica de estos objetivos mediante el caso de Nike, una firma que a través de su programa “Air to Earth” educa a jóvenes estudiantes sobre la importancia del reciclaje y motiva a los usuarios de calzado deportivo a participar del programa “Reuse a shoe” que consiste en la entrega de zapatillas en desuso de cualquier marca Nike para que estas puedan ser procesadas y usadas como materia prima para la construcción de superficies deportivas.

La comunicación ecológica, al igual que toda comunicación, debe mantener coherencia entre lo que se dice y lo que la empresa realiza para evitar distorsiones y escepticismo sobre los productos ecológicos y empresas que comunican responsabilidad medioambiental.

Por su parte, Davis (1993, citado por Fraj y Martínez, 2002, p.105) recoge una serie de estrategias a seguir en el diseño de un programa de promoción medioambiental. Se presenta a continuación una tabla representativa de las posibles características de

los argumentos y también de las diferentes acciones que el empresario puede llevar a cabo para que dichos argumentos sean creíbles y eficaces.

TABLA N° 5: ESTRATEGIAS DE LA PUBLICIDAD MEDIOAMBIENTAL	
Características del mensaje	Acciones
Conveniencia de verificar los conceptos de beneficio medioambiental desde la perspectiva del consumidor antes de elaborar el programa de publicidad.	El producto se percibe como un beneficio medioambiental real y significativo. El beneficio supone una mejora en comparación con otros competidores.
El argumento ecológico debe ser claro y específico sobre los beneficios medioambientales del producto.	Definir el aspecto del producto por el que se considera ecológico. Mostrar datos suficientes que verifiquen tal beneficio y lo hagan creíble. Proporcionar un contexto en el que evaluar el beneficio medioambiental expuesto. Utilizar una terminología clara. Explicar por qué la característica específica del producto lo hace ecológico.
A la hora de resaltar los argumentos medioambientales del anuncio publicitario es conveniente analizar la relación entre el origen de la mejora medioambiental y la actitud del consumidor hacia el producto.	Garantizar al consumidor que la mejora medioambiental no reduce las características y propiedades anteriores del producto. Promocionar el beneficio medioambiental.
En cualquier caso se debe mostrar	Subrayar la contribución que cada

<p>el argumento de mejora medioambiental en un contexto en el que se incluya a las personas y su actuación.</p>	<p>persona realiza hacia el medio ambiente por el mero hecho de comprar un producto ecológico.</p> <p>Resaltar los comportamientos de aquellos segmentos que son más sensibles, más conscientes y más responsables, ecológicamente hablando.</p>
---	--

Fuente: *Fraj y Martínez, 2002*

El mix promocional se compone de la publicidad que permite alcanzar a un gran número de consumidores potenciales. Por otro lado, la venta personal permite adecuar el mensaje al consumidor directamente, obtener su respuesta y poder realizar una retroalimentación inmediata del mensaje. La promoción de ventas se orienta a estimular la demanda en el corto plazo mediante acciones que refuerzan al resto de instrumentos del mix promocional. La propaganda y las relaciones públicas proporcionan una mayor credibilidad en el mensaje aunque su efecto es menos directo sobre la demanda. El marketing directo permite la selección del receptor del mensaje mediante las nuevas tecnologías de la información. La comunicación debe ser integrada con el conjunto de actuaciones de la empresa si se desea que sea creíble (Calomarde, 2000, p.210).

### **2.3.3 Reorganizar el comportamiento de la empresa.-**

El marketing ecológico no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural, sino que es también una forma de entender las relaciones de intercambio entre el consumidor, la empresa y el medio ambiente basada en buscar la satisfacción de las partes que intervienen en ella.

Chamorro (2001) opina que adoptar la filosofía de marketing ecológico exige que el respeto por el medio ambiente se impregne en todo el comportamiento de la organización y no solamente se centre en los aspectos comerciales. El marketing ecológico tiene la función de desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental que debe ser aceptada por todos los trabajadores de la empresa.

Un producto no debería ser comercializado como ecológico centrándose únicamente en el producto, mientras se ignora las implicaciones ecológicas de la fabricación y de la compañía en su conjunto, pues en este supuesto la empresa se encontrará sometida al riesgo de recibir críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza del consumidor. Chamorro (2001) menciona que ese fue el error que cometió, por ejemplo, Procter&Gamble cuando desarrolló Ariel Ultra, un detergente concentrado que eliminaba de su fórmula los fosfatos. El detergente en si suponía una mejora medioambiental pero recibió críticas de ecologistas porque en su proceso se había experimentado con animales.

Por tanto, en definitiva, podemos considerar que el marketing no será ecológico si no existe una gestión medioambiental coherente de la empresa.

#### **2.4 Estrategias del Marketing Ecológico.-**

La combinación de los instrumentos del marketing ecológico de formas determinadas da lugar al denominado marketing mix ecológico que define la forma de alcanzar los objetivos de la empresa. Cabe tener en cuenta que el requisito indispensable para que las estrategias de marketing ecológico sean válidas es que se diseñen de forma coherente dentro del conjunto de acciones dentro de la empresa

para de esta manera asegurar la credibilidad de los consumidores hacia los beneficios intangibles que proponen los productos ecológicos.

Calomarde (2000, p.212) propone que las estrategias de desarrollo de nuevos productos se basen en el diseño de tipo ecológico, menos contaminante, como en el análisis del ciclo de vida del producto en el que se integran tanto sus componentes, procesos productivos, materias primas, envases y embalajes, como los canales de distribución de los productos sean tanto directos como inversos. Un adecuado balance entre las acciones medioambientales de todos estos componentes proporcionará un resultado final beneficioso para el entorno natural y para un desarrollo económico sostenible. La medida de los efectos se lleva a cabo mediante instrumentos de auditoría ecológica normalizados que siguen las recomendaciones de las normas ISO 14000 de mejora continuada.

Por otro lado, las estrategias básicas de información y educación se aplican fundamentalmente mediante alianzas entre las partes interesadas, empresas, especialistas y grupos ecologistas con la finalidad de aumentar la credibilidad de los mensajes emitidos. A continuación las eco-estrategias que Calomarde (2000) propone:

#### **2.4.1 Desarrollo de productos ecológicos: Elementos de la estrategia de producto, posicionamiento y evaluación.-**

El desarrollo de eco-productos presenta una serie de condicionantes tales como:

- Reducción del número de componentes del producto
- Reducción del consumo de energía: ayudará a reducir la contaminación de las grandes centrales eléctricas.

- Diseño «limpio»: evitando consumibles que generen polución, tanto por sí mismos como por sus embalajes.
- Diseños duraderos y reutilizables
- Productos reciclables y reciclados.
- Minimización de envases: lo que permitirá un ahorro en costes e impuestos.

#### **2.4.2 Estrategias de alianzas con instituciones, organizaciones o empresas afines a la investigación y educación del consumidor.-**

Los participantes en la colaboración con las organizaciones de marketing de las empresas pueden ser básicamente: administraciones gubernamentales y locales, los grupos medioambientales, las organizaciones no gubernamentales (ONG), los consumidores y el público en general. Y los objetivos de la colaboración pueden ser muy variados, por ejemplo, aquellos que afectan directamente a los productos de la empresa, las acciones directas sobre el medio ambiente o la salud de las personas, ayuda a la investigación medioambiental, mejora de la formación e información general de los ciudadanos, etc.

#### **2.4.3 Estrategias de comunicación y promoción: información, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, relaciones con los consumidores.-**

De acuerdo a Fuller (1999, citado por Calomarde, 2000), las estrategias de comunicación se basan fundamentalmente en transmitir ideas que apoyan un cambio positivo medioambiental, como por ejemplo, la reducción del consumo de energía, reciclado, uso de consumibles reciclados, apoyar los programas comunitarios de mejoras ecológicas, comunicar los valores internos al conjunto de la organización y al conjunto social.

La comunicación ecológica debe cumplir con el requisito de ser clara sobre los logros y valores de la organización. Además, el otro requisito como la verificación independiente es posible comunicarse por medio del etiquetado ecológico. Por otro lado, la publicidad ecológica debe combinar una serie de beneficios con el mensaje ecológico. Y por último, el mensaje publicitario debe mantener una coherencia interna con la compañía.

Hasta entonces se ha expuesto las estrategias y sugerencias del marketing ecológico propuestas por el investigador José Calomarde (2000), pero estas se pueden complementar con las que sugieren los autores McDaniel y Rylander (1993, citados por Fraj y Martínez, 2002, p.107) quienes plantearon 10 pasos para incorporar el factor medio ambiental en las estrategias de marketing:

- 1) Desarrollo de una política medioambiental para toda la organización
- 2) Construir un liderazgo medioambiental en el más alto nivel de la organización para comunicar en el medio plazo el compromiso del grupo con la acción medio ambiental
- 3) Desarrollar pactos medioambientales dentro de la empresa
- 4) Educar y concienciar a todos los empleados para que se involucren en el compromiso de la empresa
- 5) Mantener un diálogo activo con grupos ecológicos ajenos a la empresa y agencias de gobierno
- 6) Desarrollar un programa de acción medioambiental insistente
- 7) Integrar a todos los departamentos de la empresa para facilitar la flexibilidad en respuesta de las necesidades medioambientales
- 8) Utilizar los recursos adecuados y necesarios para mostrar compromiso
- 9) A través de una publicidad y propaganda efectiva, comunicar a los clientes actuales y potenciales lo que la empresa está haciendo
- 10) Aplicar un programa de investigación de marketing activo que analice la respuesta del consumidor

Por otro lado, Orsato (2006, citado por Baines, Fill y Page, 2008, p.65) postula a que una organización puede incorporar este cambio sustentable mediante la adopción de una de las cuatro siguientes estrategias ecológicas:

- 1) Eco-eficiencia: Desarrollar unos procedimientos que reduzcan los costos de los procesos organizacionales como en la productividad de los recursos (por ejemplo, la eficiencia energética) y una mejor utilización de los subproductos. Este tipo de estrategia debería adoptarse por las firmas que necesitan concentrarse en la reducción de los costos y del impacto medioambiental del proceso organizacional.
- 2) Más allá de un liderazgo de cumplimiento: La adopción de una estrategia de diferenciación a través de planes de certificación para demostrar credenciales ecológicas o mediante la adopción de principios de programas de gestión ambiental.
- 3) Eco-marca: Diferenciación de los productos mediante la promoción de la responsabilidad ambiental.
- 4) Liderazgo en costes ambientales: Mediante la oferta de productos que dan mayores beneficios ambientales a un menor precio- Esta estrategia encaja en organizaciones que operan en un mercado de precio ecológicamente sensible tal como sucede con las industrias de químicos y empaques.

Para Fraj y Martínez (2002) esta nueva tendencia medioambiental no es coyuntural, sino que se trata de un nuevo valor empresarial que va a ser apoyado ahora y mucho más en el futuro.

## CAPÍTULO III

### **MARKETING ECOLÓGICO Y EL CONSUMIDOR**

En la actualidad, las estrategias medioambientales forman parte de las decisiones más importantes que la empresa debe tomar en la planificación de su gestión. Este interés se debe a la existencia de un segmento de mercado preocupado por la problemática medioambiental.

La preocupación por la degradación del ambiente está generando un segmento de consumidores e influyendo en sus procesos de compra. De tal modo, la tipología del consumidor está cambiando a raíz de que sus hábitos de consumo se dirigen hacia productos naturales, menos agresivos con el entorno y hacia procedimientos de fabricación poco contaminantes.

#### **3.1 Proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico.-**

Con la finalidad de alcanzar un modelo que explique el proceso de transición del comportamiento de compra en general a la compra ecológica, Aguirre, Aldamiz-Echevarría, Charterina y Vicente (2003, citando a MacEvoy, 2002) diferencian cuatro etapas en el camino hacia un comportamiento ecológico:

### **3.1.1 Preocupación por el medio ambiente.-**

La existencia de cierta sensibilización ecológica es un pre-requisito para desencadenar la compra ecológica. Sin embargo, cabe mencionar que los consumidores no presentan grados ni tipos similares de preocupación ambiental.

### **3.1.2 Desarrollo de actitudes ambientales.-**

La preocupación por los asuntos ambientales conduce al consumidor a formar sus propias actitudes. A partir de esto surgen diferentes tipologías de consumidores dependiendo de una actitud favorable, indiferente o desfavorable.

### **3.1.3 Incremento del conocimiento sobre el aspecto medioambiental y las opciones personales.-**

En el caso que la actitud sea favorable hacia el tema medioambiental, el consumidor procederá a la búsqueda de información respecto a la cuestión concreta que le preocupa y sobre las alternativas disponibles para solucionarla.

De acuerdo a McEvoy (1992) en este caso el conocimiento no es necesario para formar actitudes fuertes, pero sí es importante para dirigir al consumidor en la dirección correcta.

### 3.1.4 Materialización de las actitudes en un cambio de comportamiento.-

Esta etapa implica que el consumidor cuente con conocimiento, actitud favorable hacia un problema medioambiental concreto, conocimiento de las alternativas y de la superación de los factores inhibidores hacia la compra ecológica.



Fuente: Aguirre et al., 2003, p. 4.

### 3.2 Características del consumidor ecológico.-

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel que manifiesta su preocupación medioambiental mediante su comportamiento de compra optando por productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente (Chamorro, 2001).

El comportamiento del consumidor ecológico se considera como un fenómeno complejo en el que intervienen tanto variables internas al individuo como al mismo tiempo variables externas. Fraj y Martínez (2002) afirman que se pueden considerar como variables internas los valores, las ideas y opiniones, la personalidad o la actitud que el individuo muestra en cualquier actividad que desarrolla. Y, dentro de las variables externas estarían la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación, etc., que influyen en los aspectos internos mencionados anteriormente y, en definitiva, en que su conducta sea más o menos ecológica.

Fraj y Martínez (2002, p.111) indican que el estudio de este fenómeno se ha abordado desde diferentes perspectivas. Por un lado, se encuentra la aproximación que hace la psicología cognitiva hacia este tipo de comportamientos tomando en cuenta la información que el consumidor tiene para valorar si un producto es más o menos respetuoso con el medio ambiente, y al conocimiento que este va forjando conforme se asimila dicha información. Esta visión tratará de explicar este tipo de comportamiento centrándose en dicho conocimiento y dejando de lado otro tipo de variables psicológicas (valores, actitudes, deseos, personalidad, etc.). Por otra parte, la visión de la antropología cognitiva analiza las características culturales, es decir, los principios que mueven a este tipo de consumidor a comportarse de esta forma, y se centra en estudiar la forma en que este desarrolla y usa su conocimiento con un propósito determinado cuando realiza cualquier actividad en su rutina diaria.

Ambas visiones son complementarias, pues la primera analiza a un nivel micro ese tipo de comportamiento y, la segunda, lo examinaría en un contexto más amplio, es decir, a un nivel macro.

En cualquier caso, la valoración de si el comportamiento de un consumidor es más o menos ecológico, es una tarea compleja dada la cantidad de variables que intervienen

como posibles determinantes de dicho comportamiento. Por tanto, se podría explicar que el análisis del concepto del comportamiento del consumidor ecológico se centra, principalmente, en la medición de un mayor o menor interés por el medio ambiente o por los problemas medioambientales. Asimismo, en el análisis de una conducta de reciclaje de determinados materiales o de la compra de productos respetuosos con el medio ambiente. Por otro lado, Kotchen y Reiling (2000, citados por Fraj y Martínez 2002) están de acuerdo en medir el comportamiento como una mayor disposición a pagar un sobrepago por un producto con el conocimiento que ese plus irá dirigido a una mejora medioambiental. De esta manera, un consumidor se comportará de forma ecológica cuando su preocupación o interés por el medio ambiente sea elevado. Y, si en caso participa de forma activa a la mejora del mismo, si muestra una gran responsabilidad medioambiental, e incluso, si está dispuesto a pagar más por productos menos contaminantes; entonces, se podría valorar como un comportamiento ecológico.

Investigadores como Fraj y Martínez (2002, p.114) exponen que las primeras variables que se han utilizado para el estudio del comportamiento del consumidor fueron las demográficas y socioeconómicas (edad, sexo, estatus social, ingresos, nivel de estudios, número de hijos, lugar de residencia, etc.), las cuales se caracterizan por la facilidad de medición y porque aportan gran cantidad de información. Luego, estas variables fueron consideradas de forma residual junto a las variables psicográficas. Estas últimas (valores, personalidad, actitudes y estilos de vida) y las de conocimiento son variables cualitativas más difíciles de medir, pero también más relevantes puesto que definen mejor el perfil de consumidor ecológico y facilitan la identificación de nuevos segmentos de mercado.

### 3.2.1 Variables demográficas y socioeconómicas.-

Las variables socio-demográficas son útiles para estudiar información temporal. Esta información es valiosa sólo en momentos puntuales y para determinados estudios.

De acuerdo a Izaguirre y Vicente (2008) sostiene que las variables sociodemográficas tienen una validez limitada al momento de perfilar al consumidor ecológico, ya que en base a Schlegelmich (1994) estas variables explican menos del 10% de la variación del comportamiento ecológico.

Fraj y Martínez (2002, p.115) exponen mediante el siguiente cuadro sobre las variables socio-demográficas:

TABLA N° 6: VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS PARA LA CLASIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	
VARIABLES	Resultados más relevantes
Sexo	Las mujeres participan más en actividades voluntarias de protección del medio ambiente (Arcury et al., 1987).
Edad	La gente más joven muestra más interés sobre los principios medioambientales (Buttel, 1974). Y la gente mayor participa más en actividades ecológicas (Van Liere y Dunlap, 1980)
Nivel de estudios y Clase Social	Las personas con nivel de estudios y clase social altos presentan una mayor elección con el consumo de productos ecológicos y una mayor participación en el reciclaje de envases (Zeidner y Shechter, 1988)
Status Social	Las personas casadas se muestran más preocupadas por

	la conservación de los recursos futuros (Neuman, 1986).
Número de hijos	Las familias con hijos estarían menos dispuestos a pagar más por productos ecológicos (Jackson, 1983)
Lugar de residencia	Las personas que viven próximas a espacios naturales mostraron mayor preocupación por la naturaleza (Rankin, 1983).
Renta	A mayor nivel de renta, mayor será la actitud de ahorro del consumidor (Balderjahn, 1988).

### 3.2.2 Variables psicográficas.-

Además de las socio-demográficas y socioeconómicas expuestas en el cuadro anterior, están también las variables psicográficas, de conocimiento e información. Dentro de las variables psicográficas se hace especial referencia a las consideradas en la psicología social como los valores, estilos de vida, personalidad y actitudes.

#### A) Valores y estilos de vida.-

Robbins (1999, citado por Fraj y Martínez, 2002) define los estilos de vida como la representación de convicciones básicas de conducta personal o socialmente preferible. Por otro lado, los valores pueden concebirse como la importancia a determinados conceptos o cosas. Se puede explicar como la influencia en el comportamiento de los individuos porque se utilizan para decidir entre varias alternativas antes de llevar a cabo una acción. Es por esto que la ciencia de la psicología ve los valores, las actitudes, los comportamientos y creencias como las piedras angulares que explican quién es la persona y lo que hace.

En los valores encontramos tres elementos dinámicos: el primero, el elemento afectivo (lo que se encuentra más deseable); el segundo, el elemento cognitivo (el conocimiento de lo correcto e incorrecto) y, tercero, el elemento intencional (lo que el individuo haría) (Fraj y Martínez, 2002, p.116).

Posteriormente, Robbins (1999, citado por Fraj y Martínez, 2002) distingue seis tipos de valores: los valores personales (honestidad, lealtad, amistad, responsabilidad, etc.), los valores sociales (responsabilidad social, igualdad, lealtad, justicia, conciencia social, orgullo nacional, tradiciones, instituciones, tabúes, etc.), los valores políticos (bienestar social, democracia, servicios públicos, elecciones y votaciones, responsabilidad cívica), los valores económicos (nivel de empleo, estabilidad económica, equilibrio de la oferta y la demanda de bienes, dinero, propiedad privada, impuestos), y por último, valores religiosos

La variable de los valores está muy relacionada con los estilos de vida, pues estos primeros definen en parte el estilo de vida de los consumidores.

## **B) Personalidad.**

Salgado (2009) afirma que los factores de personalidad influye en lo que los consumidores compran, en cómo y cuándo realizan su consumo. Cada persona posee unas características que la diferencian de otras y que definen su forma de comportarse, aunque no es posible predecir cómo será exactamente su comportamiento de compra conociendo sólo una variable de su personalidad; sobre todo, si es ecológica. Esto ocurre porque las características propias hacen que los individuos se comporten de manera diferente ante los mismos estímulos.

### C) Actitudes.-

Una actitud muestra una tendencia a evaluar un símbolo, un objeto, una acción, etc., de una forma favorable o positiva o, por el contrario, de una forma desfavorable o negativa. Se caracterizan por su dificultad de medición, por su inflexibilidad y por la creación de estereotipos. Las actitudes se desarrollan a partir de continuos procesos de socialización y son difíciles de cambiar una vez formadas.

De acuerdo a Rosenberg y Howland (1969, citado por Fraj y Martínez, 2002, p. 122), en la actitud se distinguen tres componentes: cognitiva, afectiva e intencional. El componente cognitivo es el que informa al individuo sobre lo que es correcto o incorrecto en base a los valores y al conocimiento que este tenga. Luego, el componente afectivo o emocional recoge nuestros sentimientos hacia alguna cosa. Finalmente, el componente intencional hace referencia a la disposición a actuar de una determinada manera.

### 3.2.3 Influencia de factores externos al consumidor.-

Por otro lado, Salgado, Subirá y Beltrán (2009) coinciden en que los factores que intervienen en este desarrollo de comportamiento ecológico son externos e internos. En base a Shiffman y Kanuk (2001, citados por Salgado *et al.*, 2009) los factores externos proceden de aquellas fuentes de información acerca de un producto o servicio/servicio ecológico que influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor en relación con dicho producto. Estos factores de carácter externo los constituyen:

**A) El marketing de la empresa.-**

Se refiere a los instrumentos de marketing ecológico (eco-precio, eco-producto, eco-distribución y eco-comunicación), los cuales son intento continuo de persuadir a los consumidores.

**B) El entorno económico, político, legal y ambiental.-**

La situación económica puede favorecer o perjudicar que el consumidor tome la decisión de compra de un producto, sobre todo si es un producto ecológico. Además, la influencia del entorno político y legal se refiere a las regulaciones para los productos/servicios. Y por último, el marco ambiental puede influir en la compra si se presentan factores tales como degradación de bosques, contaminación del aire, cambio climático, etc.

**C) Los aspectos culturales.-**

Investigadores como Shiffman y Kanuk (2001, citados por Salgado, 2009) afirman que la cultura se puede definir como la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada.

**D) La clase social.-**

Según Salgado (2009) los perfiles de las clases sociales proporcionan un amplio panorama de valores, actitudes y comportamientos que influyen en los miembros de las distintas clases sociales. Se le atribuye importancia a esta variable porque puede determinar dónde y qué compra el consumidor.

**E) La familia.-**

La influencia mutua en el entorno familiar transforma el comportamiento que puede llegar a ser o no ecológico.

**3.2.4 Influencia de factores internos al consumidor.-**

Luego, los factores internos son aquellas influencias provenientes de las necesidades de los consumidores sobre el consumo y que pudiera transformarse en un comportamiento ecológico. Estos son:

**A) La motivación.-**

Aquello que impulsa a la búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

**B) La percepción sobre el ambiente.-**

Es la forma en que el individuo percibe su alrededor, es decir, el modo en que selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Salgado, 2009).

**C) La afinidad emocional hacia la naturaleza.-**

De acuerdo a Goleman (2002, citado por Salgado, 2009), las emociones informan de cosas que son de mayor importancia: personas, valores, actividades y necesidades que nos aportan motivación, entusiasmo, autocontrol y persistencia.

Además, otros autores como Fischerlehner (1993, citado por Salgado, 2009) demanda que la construcción de vínculos emocionales hacia la naturaleza puede servir como motivación para protegerla.

**D) Las actitudes (conciencia ambiental).**

Es una señal de predisposición (favorable o desfavorable a la compra).

**E) El aprendizaje ecológico.**

Proceso por el cual los individuos adquieren conocimiento y experiencia en materia de consumo ecológico.

**F) La personalidad.**

El concepto de personalidad permite aglomerar a los consumidores en distintos grupos en base a uno o varios rasgos de personalidad que pudieran reflejarse en un posible desarrollo de comportamiento ecológico.

FIGURA N° 6: FACTORES EXTERNOS E INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL CONSUMIDOR



Fuente: *Salgado, 2009, p. 40.*

### **3.3 Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas.-**

De acuerdo a Bigne (1997, citado por Sánchez, 2001), se define al consumidor verde como aquel cuyo comportamiento de compra, consumo, eliminación y reciclaje se guía por una conciencia y preocupación medioambiental determinada por su nivel de conocimientos y actitudes ante el tema.

El marketing ecológico clasifica a su público objetivo de acuerdo a las actitudes ecológicas de los mismos. Esta segmentación de los consumidores es importante y necesaria pues una vez analizado el proceso de decisión de compra de productos ecológicos, es una herramienta de gran utilidad para el marketing ecológico, ya que

permite concentrar y hacer más eficaces las acciones sobre el mercado. Estas acciones deberán aplicarse de forma diferente según los grupos de consumidores sobre los que se desee actuar, en función de las características de éstos, su número y el resto de factores que influyen sobre la compra de los productos ecológicos (Calomarde, 2000)

Sánchez (2001) reconoce el trabajo de investigación de Calomarde, sobre de quien afirma que utiliza la técnica de análisis Howard-Harris, una técnica de análisis de grupos descendente y jerárquica, para identificar cinco grupos a partir de determinadas opiniones ecológicas. Los grupos son:

**A) Eco-Pasivos.-**

Aquellos que compran directamente un producto “convencional” y esperan que el resto del mundo solucione el problema.

**B) Eco-Opuestos.-**

Aquellos para quienes no existe problema medioambiental (Pérez, 2010).

**C) Eco-Activos.-**

Aquellos contrarios a los “eco-pasivos”. Estos consumidores compran productos ecológicos y con esto alcanza la satisfacción de sus necesidades.

**D) Eco-Escépticos.-**

Aquellos indiferentes al problema medioambiental, pues consideran que nada ha de resolverlo (Pérez, 2010).

**E) Eco-Conscientes.-**

El eco-consciente es aquel consumidor que reconoce la existencia del problema medioambiental y además tiene una actitud positiva, pero hay determinadas barreras como el precio alto, la falta de costumbre o la poca disponibilidad del producto ecológico (De Pablo, 2010).

TABLA N° 7: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS SEGMENTACIONES DE CALOMARDE (1995) Y SÁNCHEZ (2001)			
Segmento	Calomarde	Sánchez	Segmento
Eco-pasivos	Convencidos de que los productos no contaminan. Confían en que los demás actúan.	Los menos ecocentristas. Poco favorables al ecoprecio. No son activistas ecológicos.	No activos
Eco-opuestos	Actitud negativa hacia grupos ecologistas.	Actitud pasiva ante el medio ambiente. Contrarios al ecoprecio.	Despreocupados

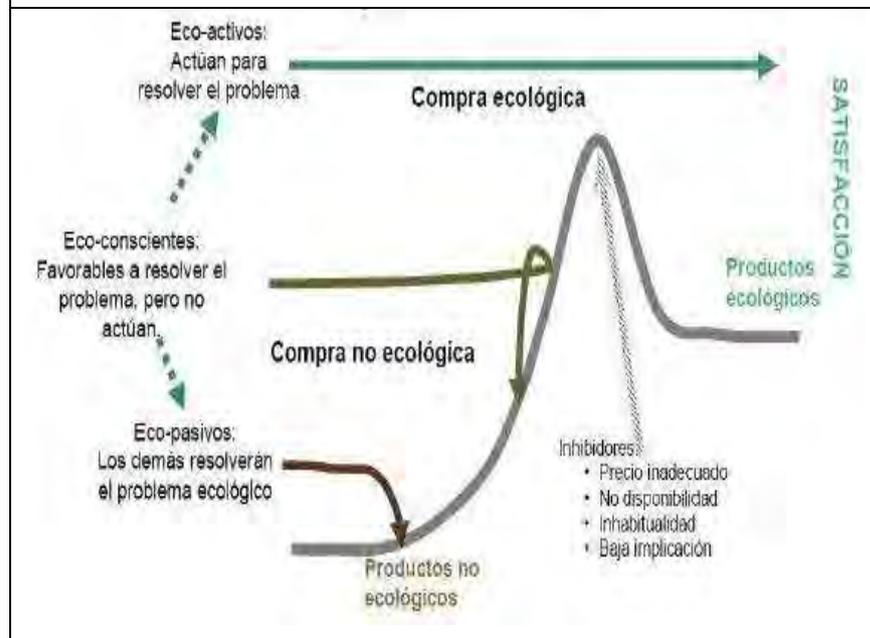
Eco-activos	Favorables al ecoprecio	Muy ecocentristas. Activistas ecológicos Totalmente favorables al ecoprecio.	Comprometidos
Eco-escépticos	Actitud indiferente hacia grupos ecologistas.	No favorables al ecocentrismo. Contrarios al activismo ecológicos. Indiferente ante el ecoprecio.	Indiferentes

Fuente: *Sánchez Rivero, M., 2001, p.11.*

TABLA N° 8: TIPOS DE CONSUMIDORES EN BASE A SUS ACTITUDES ECOLÓGICAS		
Denominación	Descripción 1 (Polonsky, 1995)	Descripción 2 (Calomarde, J., 1994)
Eco-pasivos	“No es mi problema”	Los demás resolverán el problema ecológico.
Eco-opuestos	“Olvidemos el problema”	Nada resuelve el problema.
Eco-activos	-----	Actuar para resolver el problema
Eco-conscientes	“Retrasar el problema”	-----
Eco-escépticos	“No existe problema”	No hay problema ecológico.

Fuente: *Pérez Auzmendi, Sugoí, 2010, p.61.*

FIGURA N° 7: PROCESO DE COMPRA EN BASE A LAS ACTITUDES ECOLÓGICAS DEL CONSUMIDOR



Fuente: Pérez Auzmendi, Sugoi, 2010, p.61.

### 3.4 Proceso de decisión de compra del consumidor ecológico.-

El proceso de decisión de compra es siempre un modelo de etapas a realizar para llegar desde el surgimiento de la necesidad en el consumidor hasta la realización de la compra. Por eso, se afirma que la compra es más un proceso que una acción.

El proceso de realización de una compra permite identificar variables que influyen en el proceso de decisión. Por su parte, identificar estas variables permite adoptar las acciones de marketing adecuadas para que la decisión de compra sea orientada hacia una determinada marca o tipo de producto.

Para entender el comportamiento del consumidor ecológico, y de cualquier consumidor, es necesario analizar primero el proceso de compra, el cual se desarrolla a continuación en base a Calomarde (2000):



### 3.4.1 Reconocimiento de la necesidad.

Todo proceso de compra se inicia con la identificación de una necesidad. A partir de entonces se inicia la búsqueda de información para satisfacerla.

### 3.4.2 Búsqueda de información.

El consumidor busca la información que le permita identificar las posibles alternativas que le ayuden a la satisfacción de su necesidad/deseo.

En esta etapa, el consumidor mantiene como una serie de recuerdos la percepción de los estímulos recibidos previamente, entonces, si se desea estimularlos de nuevo, será

necesario ofrecer la información adicional que inicie los procesos de evaluación sobre los beneficios esperados (Calomarde, 2000).

Por otro lado, De Pablo (2010) afirma que en este paso es muy importante que el consumidor sea conocedor de las alternativas ecológicas existentes en el mercado ya que si no están presentes en su mente, al evaluar las alternativas no considerará la compra de un producto ecológico como opción para la satisfacción de su necesidad.

### **3.4.3 Evaluación de alternativas.-**

Citando a Salgado (2009) la etapa de evaluación de alternativas depende de tres variables relacionadas entre sí: el reconocimiento de la marca, de la actitud (conciencia ecológica) hacia los productos ecológicos y la confianza que, atribuida hacia el producto o la marca, aumenta la intención de compra.

#### **A) Reconocimiento.-**

La información provoca en el consumidor el reconocimiento de la marca o producto, evaluándolo según sus necesidades, adoptando una actitud respecto a él y creando en su mente un nivel de confianza evaluadora al plantearse un juicio sobre la marca/producto (Calomarde, 2000).

La variable del reconocimiento permite la inclusión del producto/marca en una categoría.

**B) Actitud.-**

La actitud es una predisposición a actuar de un modo determinado ante un estímulo y viene influida en la medida en que el comprador espera que cierta marca/producto satisfaga sus necesidades.

De acuerdo con Salgado (2009, p.39-40), la actitud determina el comportamiento de los consumidores hacia los productos ecológicos. Actualmente, los productos con ingredientes naturales están creciendo de manera rápida, principalmente para el cuidado de la piel y la belleza, debido a que la tendencia está vinculada a la actitud que los consumidores tienen sobre que las cosas naturales son buenas y las sintéticas, malas. De tal modo que la conciencia ecológica representa la componente de creencias y conocimientos ecológicos. Es la componente cognoscitiva de la actitud y está íntimamente ligada al nivel de la información recibida y recordada.

**C) Confianza.-**

La confianza atribuida hacia el producto/marca, aumenta la intención de compra. En ella influye tanto la información recibida de forma coherente como los propios conocimientos del consumidor sobre el producto/marca.

La falta de confianza disminuye la intención de compra, por lo que la aportación de datos y controles a los productos ecológicos ayudará a aumentarla. En esta idea han sido creados sistemas de eco-etiquetado, normas medioambientales para las empresas (ISO 14000) o los Sistemas Integrados de Gestión (SIG) de recogida de envases y residuos de envases, así como todo lo relacionado con los sistemas de identificación del “punto verde” que ayuden a resolver los problemas medioambientales para así aumentar la información y confianza de los consumidores.

### **3.4.4 Intención de compra.-**

De acuerdo a Salgado (2009) en esta etapa actúan una serie de factores inhibidores que afectan, de forma negativa, la realización final de la intención de compra. Estos son:

#### **Precio.-**

Los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que sea ecológico, sin embargo existen otras situaciones en las que el precio es un inhibidor de compra.

Además, precios inferiores a los habituales en un producto ecológico disminuyen la confianza del consumidor

#### **No habitualidad.-**

La mejora del producto desde un punto de vista ecológico requiere de un esfuerzo adicional de comunicación para que el consumidor las clasifique y evalúe de forma positiva en su mente, generando una actitud favorable hacia ellas

#### **No disponibilidad.-**

Los productos ecológicos al ser un desarrollo novedoso requieren de un tiempo para su aceptación por los canales de distribución. El tiempo que toma la aceptación del producto ecológico para los distribuidores afecta negativamente a aquellos, tal como también ocurre con todo nuevo producto

### **3.4.5 Compra del producto ecológico.-**

Una vez superados los factores inhibidores de la intención de compra, se da la quinta etapa del proceso con satisfacción.

### **3.4.6 Sensaciones posteriores a la compra.-**

De las sensaciones positivas posteriores a la compra dependerá el nacimiento de nuevas necesidades de compra, iniciándose de nuevo el proceso.

## **3.5 Criterios para reconocer un producto ecológico.-**

Un producto ecológico es aquel que tiene un menor impacto en el medio ambiente durante su ciclo de vida, que cumple además la misma o mejor función que un producto no ecológico y que alcanza la misma satisfacción para el usuario.

Los criterios ambientales en la compra de determinados productos deben tener en cuenta el enfoque del ciclo de vida, es decir, desde la utilización de las materias primas hasta la gestión de residuos con el objetivo de minimizar los impactos negativos al medio ambiente.

Las etiquetas y certificados ecológicos sirven para que el consumidor distinga los productos que cumplen mayores exigencias ambientales, pero es necesario también tener en cuenta ciertos criterios que sugiere la organización “Consumo Responsable”:

**A) En cuanto a las materias primas.-**

- Que provengan de procesos de reciclaje
- Que provengan de recursos renovables gestionados de manera sustentable
- Que no hayan sido testados en animales

**B) En cuanto al proceso de fabricación y distribución.-**

- Que se haya tenido en cuenta la disminución de los impactos ambientales
- Que no se hayan añadido sustancias tóxicas
- Que en el transporte se haya tenido en cuenta un modelo eficiente.

**C) En cuanto al uso del producto.-**

- Que el producto sea reutilizable
- Que el producto sea fácilmente recargable
- Que el producto sea de bajo consumo energético
- Que el producto permita el uso de energías renovables
- Que el producto tenga una vida útil y larga

**D) En cuanto al fin de vida útil del producto.-**

- Que el producto sea reciclable
- Esté compuesto por mono-materiales que faciliten el reciclaje
- Que las piezas estén marcadas para su identificación y reciclado
- Que el embalaje sea mínimo y además reciclable

## CAPÍTULO IV

### **LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIO-AMBIENTAL EN EL MARKETING**

La empresa, vista desde la perspectiva del sistema económico empresarial, es un agente que organiza los factores económicos con eficiencia para producir bienes y servicios para el mercado con la finalidad de alcanzar ciertos objetivos. Sin embargo, su definición no acaba allí, pues desde un punto de vista administrativo la empresa es un conjunto estructurado de elementos humanos, técnicos y financieros. Ambas consideraciones muestran la interrelación de la empresa y el entorno, tomándose en cuenta que el entorno es el conjunto de factores sociales y físicos que son tomados directamente en consideración con el comportamiento de la toma de decisiones de la organización (Aragón, 1998).

Aragón (1998, p.30) clasifica el entorno desde dos puntos de vista como entorno externo (clientes, proveedores, competidores, tecnología y factores socio políticos) e interno (componente personal, técnico y organizativo). A la vez, distingue dos aspectos como el entorno general o social (cuando afecta a todas las empresas en una sociedad dada) y el entorno específico o particular (cuando afecta a un círculo social en particular). Por tanto, se asume que el ajuste entre los planteamientos y actuaciones de la organización y su contexto (tanto externo como interno) tiene implicaciones significativas para el resultado de la empresa. Es por eso que la gestión

de la empresa se ha centrado en que se dé una adecuada respuesta a las amenazas y oportunidades del entorno (tanto general como específico).

Estas implicaciones significativas pueden resultar positivas o negativas en la medida de los impactos a terceros, y es precisamente por este tipo de implicaciones que se plantea la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con la finalidad de cuidar los vínculos establecidos entre la empresa y la sociedad o entorno, minimizar los impactos negativos y generar efectos positivos.

El Estado, por su parte, ejerce un rol de regulador de las fuerzas del mercado pero no puede subsanar todas las implicancias negativas generadas por las empresas en su actividad económica, por eso se delega esta labor a la misma compañía, la cual debe asumirlo como un compromiso de tipo social.

Uno de los aspectos que más caracteriza a las empresas es la permanente dinámica que mantienen con su ambiente y entorno, ya sea con sus clientes, proveedores, competidores, organismos gubernamentales, entre otros. Volpentesta (2009, p. 23) afirma que toda empresa es influida por su medio ambiente desde que se ingresan los insumos (energía, materiales, personas), y al mismo tiempo, a través de sus salidas. Esta característica permite destacar la importancia de la relación existente entre el ambiente y la empresa y su interdependencia. Por eso es que existe un consenso casi generalizado respecto de que una empresa actúe de manera correcta y cumpla con sus deberes sociales y ambientales, encontrará en esto una ventaja competitiva y una característica que le permitirá diferenciarse de sus competidores en los actuales mercados competitivos. Este será un elemento que le dará consistencia al negocio en el tiempo, le permitirá acceder a más oportunidades y posibilidades de nuevos y mejores negocios; pues, fundamentalmente, los clientes e inversores ejercerán su

poder de elección para premiar a las empresas más comprometidas -a su juicio- con el desarrollo sostenible.

#### **4.1 Breve evolución histórica de la Responsabilidad Social.-**

Se podría afirmar que en términos éticos y morales la Responsabilidad Social ha estado presente en la historia de la humanidad a través de normas que garanticen correctas prácticas comerciales; sin embargo, la Responsabilidad Social como concepto aparece de manera explícita a mediados del siglo XX.

Según la Historia en las culturas griega y romana las actividades comerciales fueron consideradas como un “mal necesario”. Luego, en la Edad Media se sumaron a las restricciones filosóficas las de carácter religioso planteadas por la Iglesia Católica. Posteriormente, hacia el siglo XIII debido al crecimiento del comercio en las ciudades europeas, Santo Tomás de Aquino estableció el concepto del precio justo determinado por los mercados y los márgenes de utilidad.

La percepción sobre la actividad comercial empezó a cambiar gracias a la ideología judía favorable al capitalismo, la reforma y el nacimiento de la ética protestante. Entonces, entre los siglos XV y XIX el comercio y las industrias comenzaron a crecer de forma sostenida y convirtieron así a la ética capitalista en un eje fundamental del desarrollo de la humanidad (Schwalb y García, 2003, citados por Canessa y García, 2007, p.23).

Luego de la Revolución industrial de fines del siglo XIX las empresas cobran un rol más protagónico en el sistema, pero es a partir de la década de los cincuenta cuando las compañías empiezan a consolidarse hasta el nivel tal de influir en las economías

mundiales tal como sucede en tiempos actuales. Es a partir de esta consolidación que se pensó pertinente y necesario sugerir una serie de obligaciones a la labor empresarial que actualmente se denominan como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Canessa y García, 2007).

A continuación se ilustra de manera esquemática la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial organizada en cuatro etapas por el investigador Emilio García (Canessa y García, 2007, p. 25):



<p>La época del activismo social</p>	<p>La tercera fase comenzó con la inquietud social que se presentó claramente en las décadas de los sesenta y setenta.</p> <p>Con el paso del tiempo, el incremento del activismo social motivó una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas.</p> <p>En esta época aparecen los movimientos sociales (1968 -1969), cambios en las exigencias de los consumidores, aparición de la responsabilidad social en Latinoamérica, el modelo social empresarial y el Balance Social.</p>
<p>La conciencia social contemporánea</p>	<p>Esta etapa, se caracteriza por una mayor conciencia de la globalización económica y por campañas intensas de los movimientos ambientalistas y ecológicos además de un mayor desarrollo en lo referente a la responsabilidad social empresarial.</p> <p>Estos factores se han combinado de manera que en la actualidad, muchas empresas son más sensibles con sus entornos y, por lo tanto, son cada vez más responsables socialmente.</p> <p>En la década de los ochenta, la responsabilidad social empresarial se ve complementada con el desarrollo del concepto de Desarrollo Sostenible.</p> <p>Asimismo, se produce la consolidación del Balance Social como el instrumento de medición por excelencia de la responsabilidad social y aparecen una serie de herramientas para el reporte y medición de la misma.</p>

Elaborado por Emilio García.

La consolidación de la Responsabilidad Social en el mundo para el presente siglo la han determinado una serie de hechos tales como la creación de organizaciones de responsabilidad social específicamente, iniciativas del gobierno e instituciones mundiales. Fue entonces que en el 2000 en el Reino Unido se creó el Ministerio de Responsabilidad Social Corporativa; y por otro lado, en Francia se decide la formación del Ministerio de Desarrollo Sustentable.

Asimismo, Canessa y García (2007, p.27) aseguran que existen tres hitos fundamentales en la consolidación de la responsabilidad social. Estos son:

### **A) Global Compact o Pacto Mundial.-**

Iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas en la que se propusieron nueve principios de desarrollo sustentable en el año 2000 pero se agregó uno más en junio del 2004 contra la corrupción. Los nueve restantes consideran los derechos humanos, normas laborales y medio ambiente.

### **B) Las Metas del Milenio.-**

Conocidas también como los “objetivos de desarrollo del milenio” para combatir la pobreza, el hambre, las enfermedades, el analfabetismo, el daño al medio ambiente y la discriminación en contra de la mujer.

### **C) La Declaración de la Ciudadanía Corporativa en el marco del World Economic Forum.-**

Declaración suscrita por los países europeos en el 2002 dirigido a los empresarios europeos en el que se les exhorta a establecer el liderazgo, definir el significado de responsabilidad social empresarial para su empresa, hacer que las cosas sucedan, y que lo realicen de modo transparente.

#### **4.1.1 La evolución de la Responsabilidad Social en Latinoamérica.-**

A nivel regional, las primeras manifestaciones de responsabilidad social se dieron en la década de los sesenta cuando en 1965 surge la Asociación de Reguladores Cristianos de las Compañías del Brasil (ADCE) como una institución responsable de difundir el concepto de responsabilidad social en Brasil y al resto de Latinoamérica.

Con los años, el concepto se fue consolidando y en la década de los ochenta, al cobrar mayor protagonismo en América Latina, se empezaron a desarrollar desde entonces seminarios y eventos, asimismo, algunas empresas brasileras empezaron a utilizar estrategias en pro del Balance Social.

En los noventa las instituciones promotoras del tema aumentaban tales como Perú 2021 en el año 1996, el instituto Ethos de Brasil en 1998, Acción RSE en el 2000, Fundemás de El Salvador también en el 2000, entre otras.

#### **4.2 La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el Desarrollo Sostenible.-**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) implica que las organizaciones tomen en cuenta las consecuencias de sus decisiones. Cada empresa debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en sus clientes y en su entorno en general. A esto se le conoce como Responsabilidad Social.

La RSE es uno de los caminos que hoy se les impone a las empresas para armonizar los resultados financieros junto con las consideraciones ambientales y los aspectos sociales. Incluso, la Teoría de la Pirámide de Carroll que se aplica al ejercicio de la RSE, vincula el compromiso de las empresas con la sociedad y el medio ambiente.

Canessa y García (2007) exponen que la Teoría de la Pirámide planteada en 1991 señala cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas. Estas responsabilidades son: económicas, legales, éticas y filantrópicas. Aquellas que se encuentran en la base de la pirámide son las que sustentan a las demás y se logra un cumplimiento simultáneo de las mismas, de esta manera la RSE debe llevar a la

empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y actuar como un buen ciudadano corporativo.

Volpentesta (2009, p.19) afirma que la sociedad en la cual vive el hombre contemporáneo es una sociedad de organizaciones y, dentro de estas, las empresas tienen una participación mayoritaria y creciente. Esto se evidencia en que muchas de las funciones y tareas sociales como el cuidado de la salud, la educación, la seguridad, la búsqueda de conocimientos y hasta aquellas consideradas como menos importantes, hoy se confían a distintas organizaciones tales como las empresariales.

En las sociedades actuales mucho se habla del poder y del peso de las empresas. Con el tiempo se ha ido consolidando la idea de buscar un desarrollo más real que no perjudique las condiciones de vida de los habitantes, que sea compatible con una explotación racional, y que evite el deterioro del ambiente. El logro de estas tres consideraciones se le conoce como *desarrollo sostenible* (Volpentesta, 2009).

Canessa y García (2007, p.18) citan la definición de *desarrollo sostenible* establecida por la Comisión Brundtland/ONU, la cual establece que se trata de un desarrollo que permite satisfacer las necesidades del presente sin perjudicar la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas. Entonces, para lograr esto se requiere de un desarrollo equilibrado que cumpla con tres dimensiones:

- **Dimensión económica.-**

Esta no sólo incluye la información financiera de la empresa, sino también los factores como los salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, entre otros.

- **Dimensión ambiental.-**

Incluye los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, el agua, la tierra, la biodiversidad y la salud humana.

- **Dimensión social.-**

Incluye factores como la seguridad y la salud en el área de trabajo, la rotación del personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones de las empresas. Asimismo, se considera la interacción entre la organización y su comunidad.



En este sentido, se pretende que de alguna manera las empresas no sólo reduzcan sus impactos negativos sino que incrementen sus impactos positivos, y en pro de esta búsqueda, Soubotina (2004, citado por Volpentesta, 2009, p.30) presenta los objetivos que se le adjudican a cada una de las dimensiones que constituyen al desarrollo sostenible:

- Objetivos económicos: Crecimiento, eficiencia, estabilidad, necesidades de las personas, productividad.
- Objetivos sociales: Equidad, cohesión social, movilidad social, participación, identidad y preservación cultural, autodeterminación.
- Objetivos ambientales: Medio ambiente sano para los seres humanos, uso racional de los recursos naturales, conservación de los recursos naturales de los recursos no renovables, integridad de los ecosistemas, sustentación de la diversidad biológica.

Conforme con Volpentesta (2009), la noción del desarrollo sostenible ha dejado de ser un concepto lejano y desinteresado en el ámbito de las empresas para ser un término cada vez más presente en las estrategias organizacionales y lograr un desarrollo económicamente eficiente, socialmente justo y ecológicamente aceptable tanto como para las actuales generaciones como para las futuras.

El concepto de desarrollo sostenible se constituye de dos rasgos básicos: el primero es la perdurabilidad, es decir el desarrollo sostenido en el tiempo. En segundo lugar, la integralidad la cual se refiere a un desarrollo que abarca todas las esferas del ser humano: la económica, la social y la ambiental. De este modo el desarrollo sostenible se manifiesta a través de una evolución compleja en donde interactúan los factores económicos, sociales y ambientales produciéndose un desarrollo sinérgico mediante las tres dimensiones.

La vinculación entre el desarrollo sostenible y la RSE quedó expresamente definida en el informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo realizada en el 2002, en la cual se sostuvo la necesidad de que las

empresas privadas (grandes y pequeñas) asuman plena responsabilidad de sus actos en un entorno regulatorio y que la realización de sus actividades contribuyan a la evolución de comunidades y sociedades equitativas y sostenibles (Volpentesta, 2009, p. 32).

#### **4.3 Modelo de Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo a “Perú 2021”.-**

*Perú 2021* es una asociación civil sin fines de lucro liderada por empresarios quienes trabajan por la promoción y difusión de la Responsabilidad Social (RS) como método de gestión empresarial con el fin de lograr el Desarrollo Sostenible en el Perú.

Con el propósito de lograr el Desarrollo Sostenible en el país, *Perú 2021* ha planteado un modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) denominado *Modelo de RSE Perú 2021*, el cual incluye la identificación de los principales stakeholders para la empresa, aquellos grupos de interés relacionados con la empresa y que se ven impactados e impactan a la misma.

La planeación de este modelo tiene por objetivo brindar una herramienta a la empresa que le facilite la comprensión e implementación de la RSE en la compañía. Canessa y García (2007) exponen que este modelo desarrolla la relación de la empresa con siete stakeholders, los cuales se presentan a continuación:

##### **A) Accionistas/Inversionistas.-**

Aquellas personas que han realizado un aporte de capital a una empresa para su funcionamiento. Esto les da el derecho a participar de las ganancias de la empresa

y, a la vez, tienen el deber de asumir los riesgos y consecuencias de su accionar empresarial.

Canessa y García (2007) sugieren las siguientes acciones:

- Identificar y comprometer al más alto nivel de la empresa para que apuesten por una gestión con RSE.
- Incorporar la RSE en el modelo de la gestión de la empresa.
- Adoptar mejores prácticas de buen gobierno corporativo.
- Evaluar la gestión bajo la “triple línea de resultados”, es decir, sobre la base del parámetro de desarrollo económico, social y medio ambiental.

#### **B) Los colaboradores y sus familias.-**

En este grupo se hallan todas las personas naturales que realizan una labor en beneficio de la empresa y, al mismo tiempo, propio.

Las acciones que establece el planteamiento son:

- Balance de vida e integración armoniosa entre el trabajo y el no-trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Voluntariado corporativo promovido y facilitado por la empresa con la finalidad de crear y sostener un canal de participación de los empleados.
- Capacitación y desarrollo profesional.
- Normas laborales tal como la SA8000, la cual busca la mejora de las condiciones laborales.
- Coaching como una herramienta de gestión.

- Empowerment como una estrategia para administrar la empresa, la cual permite integrar todos los recursos de la misma haciendo uso de la comunicación efectiva y eficiente para lograr objetivos en común.
- Negociación colectiva la cual persigue dos objetivos: determinar las remuneraciones y condiciones de trabajo, y definir las normas de las relaciones laborales.

### C) Los clientes/Consumidores.-

Estas son las personas u organizaciones que adquieren un producto o servicio a cambio de cierta cantidad monetaria.

Las acciones que se emplean para estos grupos son:

- Marketing con causa social (MCCS): Las empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, producto o servicio en virtud de un beneficio en común.  
El marketing con causa (MCC) se distingue del marketing social (MS) en que al primero lo llevan a cabo las empresas, mientras que al segundo, las organizaciones sin fines de lucro. La integración de ambos tipos de organizaciones da origen al marketing con causa social (MCCS) (Canessa y García, 2007, p.51).
- Marketing responsable: Este concepto cruza otras actividades empresariales que pueden ser agrupadas en seis categorías de acuerdo Canessa y García (2007): manufactura e integridad del producto, divulgación, embalaje y etiquetado, marketing y publicidad, prácticas de venta, precios y distribución.

- Adopción del sistema de gestión de calidad ISO 9000, el cual es un término que se utiliza para referirse a una serie de normas internacionales establecidas para sistemas de calidad.

#### **D) Los proveedores.**

Es la entidad de negocios que suministra a la empresa bienes/servicios necesarios.

Con ellos se puede desarrollar las siguientes acciones:

- Incentivar las prácticas de RSE en proveedores mediante la adaptación de criterios de selección, es decir, buscar al proveedor más adecuado antes de realizar la compra. La adopción de criterios de RSE en la selección implica una compra de mejor calidad para las empresas, mejor riesgo y la generación de valor agregado para la cadena de producción del producto/servicio.
- Transferir conocimientos: Estrategia por la cual la empresa traspa conocimientos y experiencias de sus empleados a sus proveedores para generar un aporte de valor diferencial a la empresa frente a sus competidores.

#### **E) El Gobierno.**

Es el conjunto de instituciones que representan el Estado de un país. Aquí se toma en cuenta el poder ejecutivo, el poder legislativo, el poder judicial, los ministerios, gobiernos regionales, municipalidades, etc.

Con este grupo se puede trabajar las siguientes acciones:

- Realizar alianzas interinstitucionales, es decir, una relación formal entre diversas instituciones (empresas, organizaciones de la sociedad civil y/o gobierno) formada con el objetivo de generar sinergias (Canessa y García, 2007, p.54).
- Realizar acuerdos de cooperación entre diversas instituciones.
- Capacitar al sector público mediante la adquisición de conocimientos de carácter técnico, científico y administrativo.
- Transferir conocimientos a las instituciones públicas para generar un aporte de valor diferencial a la empresa frente a sus competidores.

#### **F) La comunidad.**

La comunidad es un grupo de personas que comparten elementos en común. Una organización determina su pertenencia a una comunidad por su ubicación geográfica y el impacto que causa a la misma.

En este caso se pueden realizar las siguientes acciones:

- Apertura al diálogo: Es necesario que la empresa conozca las expectativas de cada grupo de interés para así implementar una RSE exitosa.
- Programas de desarrollo local tanto económico como social.

- Voluntariado corporativo mediante la participación de empleados con otros grupos sociales.
- Balance Social o Reporte de Sostenibilidad: Se trata de una memoria publicada periódicamente por la empresa dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales. Este es complementario al balance financiero.

### **G) El medio ambiente.**

Se trata del entorno en el que una organización opera. Con el medio ambiente se puede desarrollar:

- Adopción del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001, la cual es un conjunto de normas de gestión ambiental.
- Eco eficiencia: Modo de satisfacer las necesidades humanas con precios competitivos mientras se reducen progresivamente los impactos ambientales y la intensidad en el uso de recursos.
- Producción más limpia (PML) o prevención de la contaminación mediante buenas prácticas, mejoramiento de los procesos, reciclaje y re-uso de materiales y efluentes, y el uso de tecnologías limpias.
- Implementar como política de la empresa las 3 R's: 1)Reducir la cantidad de residuos sólidos, 2) Re usar productos como bolsas, cajas, etc., 3) Reciclar para ahorrar el uso de materia prima, reduce la acumulación de desechos y los costos de eliminación de los mismos.

#### **4.4 Beneficios de la Responsabilidad Social.-**

Las prácticas socialmente responsables, además de generar impactos positivos en el entorno en el que se desarrolla la organización, también trae consigo una serie de beneficios para la compañía, las cuales se pueden agrupar en tres grupos de ventajas.

##### **4.4.1 Mejoramiento del desempeño financiero.-**

Investigaciones realizadas por instituciones académicas han demostrado que las empresas con un compromiso corporativo en sentido ético tienen un mejor desempeño financiero en comparación a las empresas que no conciben este tipo de responsabilidad. Esta fue la conclusión a la que llegó un estudio de la Universidad DePaul (Illinois, EE.UU) en 1997. Asimismo, dos años después, un estudio publicado en la Business and Society Review demostró que 300 corporaciones que publicaron y asumieron su compromiso social y ético, lograron un desempeño tres veces mayor a diferencia de aquellas que no lo hicieron.

Por otro lado, Canessa y García (2007) sostienen que la razón por la cual algunas empresas presentarían una mayor cotización es porque el mercado de valores considera que una compañía socialmente responsable implica menos riesgo y está menos expuesta a la crítica del público.

##### **4.4.2 Reducción de costos operativos.-**

Las iniciativas orientadas al medio ambiente y el ambiente laboral ofrecen las ventajas de reducir los costos de las compañías así como también disminuir la improductividad. Un ejemplo que demuestra esta ventaja en el plano ambiental son

los programas de reciclaje los cuales eliminan los costos de desechos y generan ingresos mediante la venta de materiales reciclados. Por otro lado, en el área de recursos humanos, las estrategias de balance entre la vida personal y el trabajo disminuyen el ausentismo, incrementan la retención de empleados, y también permite que las empresas ahorren mediante el incremento en la producción y la omisión de procesos de contratación y capacitación.

Canessa y García (2007, p.36) aseguran que estas consideraciones se vuelven más relevantes si se toma en cuenta que las nuevas generaciones de profesionales están mejor informadas y tienen mayor interés hacia las causas sociales.

#### **4.4.3 Mejora de la imagen de marca y de la reputación de la empresa.-**

Actualmente es frecuente que los consumidores se sientan atraídos por compañías y marcas con una buena reputación sustentada en temas relacionados con la responsabilidad social empresarial.

Así también, las empresas más citadas por los medios de comunicación y recomendadas a inversionistas son aquellas organizaciones líderes que publican y asumen dicha responsabilidad. Y es por este beneficio que también las empresas han optado por la adopción de la responsabilidad medio ambiental como una manera de reforzar su imagen de marca, pues esto también atrae un incremento en las ventas y capital de inversión.

Bajo esta ventaja de la responsabilidad social como medio para mejorar la imagen de marca, se genera a la vez una ventaja competitiva para la organización. En economías actuales los intangibles cada vez cobran mayor importancia para lograr una diferenciación de los competidores, aseguran Canessa y García (2007).

## **4.5 El medio ambiente como valor del mercado.-**

### **4.5.1 El problema medioambiental a través del tiempo.-**

A través del tiempo, el medio ambiente ha cobrado preponderancia hasta convertirse en un concepto de valor del mercado. Esbozando un repaso a la consideración de los problemas medioambientales se encuentra que durante la década de los sesenta y a inicios de los setenta muchos de estos problemas eran percibidos de naturaleza local.

Sin embargo, en los setenta se empezó a tener conciencia global del tema aunque aún en sentido muy limitado, mientras tanto, los problemas se trataban a través de la cooperación de autoridades locales y nacionales.

En la siguiente década, los ochenta, los problemas comunes eran más evidentes, pues se habían convertido en temas internacionales cuya causa derivaba de la propia actividad humana. A partir de entonces, se aunó al tratamiento efectivo, la cooperación internacional.

A partir de los últimos años de los ochenta, el concepto de “desarrollo sostenible” enunciado en 1987 por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, define al progreso como tal que “satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.

“Algunos expertos han señalado la imposibilidad de dar respuesta a los problemas medio ambientales mientras que no se consiga el cambio de la ética antropocéntrica a la naturalista. Esto quiere decir que sería necesario dejar de poner las apetencias y necesidades del hombre por encima del respeto a las consideraciones

medioambientales y ser conscientes de que los recursos naturales tienen valor por sí mismos y no sólo por el servicio que pueda prestar a los hombres” (Aragón, 1998, p. 51).

No obstante, es evidente que aún las razones que se ponen para proteger al medio ambiente son aquellas relacionadas con la protección de la salud humana, mas no con la protección del medio ambiente en sí mismo. “A considerable distancia está “la búsqueda de protección de los recursos naturales para el uso de las futuras generaciones, y en el último lugar, aparecen los motivos relacionados con preservar lugares y formas de vida para que siempre existan” (Roper, 1992, citado por Aragón, 1998, p. 51).

#### **4.5.2 Importancia del medio ambiente y la valoración de los recursos naturales.-**

El problema medioambiental ha cobrado mayor magnitud década tras década hasta lograr haber extendido su preocupación a nivel global. Tiempos actuales consideran fundamental la incorporación de la preservación del entorno natural al concepto de desarrollo o progreso.

La preocupación medioambiental trata sobre el incremento de los niveles de emisiones contaminantes y el nivel de consumo de los recursos naturales. Es en esta situación que se involucra el papel activo de las empresas mediante sus estrategias de marketing, persuadiendo a los consumidores a cambiar sus comportamientos, y a través de la proporción de nuevas formas más ecológicas de satisfacer las necesidades.

Es debido a la propia naturaleza de la economía que se llega al agotamiento de los recursos naturales y del medio ambiente con efectos cada vez más evidentes. Por esto el surgimiento del concepto de *desarrollo sostenible* mencionado en el Informe de

Brundtland emitido por la ONU, el cual establece que el desarrollo real debe cumplir con tres dimensiones: la económica, la ambiental y la social. El cumplimiento de estas tres dimensiones logrará llevar a cabo un desarrollo coherente y sostenible en el tiempo.

Uclés (2006) afirma que el actual problema ecológico no radica en el valor del mismo, es decir, en la propia existencia y la comprensión de las funciones que el ecosistema cumple en el proceso de producción y en la existencia de los seres humanos, mas bien, radica en el mantenimiento de los ecosistemas mediante la actuación ecológicamente amigable.

Es importante el cumplimiento de las tres dimensiones, pues sucede que el elemento ecológico es fundamental para la sociedad y para el entorno empresarial. La sociedad necesita del elemento y espacio ecológico para su subsistencia, y a la vez, constituye la materia prima de las empresas.

Ya lo considera Volpentesta (2009, p. 29-30) quien afirma que para que el progreso o desarrollo sea sostenible en el tiempo, debe cumplir con las siguientes consideraciones:

- Realización de actividades económicas que mantengan o mejoren el sistema ambiental.
- Utilización eficiente de los recursos renovables y no renovables.
- Mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad mediante la actividad económica.
- Utilización intensiva de procesos de reciclaje y reutilización de recursos.
- Intensificación en el desarrollo e implementación de tecnologías limpias.
- Restauración de los ecosistemas dañados.
- Reconocimiento de la importancia de la naturaleza para el bienestar humano.

Es necesario mantener el equilibrio de la relación entre el sistema económico y el entorno natural ya que al sufrir un desbalance aparecen problemas como el agotamiento de recursos y la contaminación según se trate de un consumo indiscriminado o de un crecimiento desmedido de los residuos generados sin posibilidad de absorción por el entorno natural (Calomarde, 2000).

Las consideraciones expuestas por Volpentesta (2006) se reflejan también en los comportamientos de los consumidores y en el desarrollo de nuevos productos y formas de producción y comercialización que en su conjunto componen el marketing ecológico.

La concepción del marketing ecológico y la puesta en práctica de los instrumentos de marketing (producto, precio, promoción y distribución) desde la perspectiva ecológica con la finalidad de un desarrollo sostenible y un equilibrio con la naturaleza, generan una oportunidad en el mercado y a la vez constituye una ventaja competitiva en el sistema económico empresarial. Esta es la prueba fehaciente de la importancia del medio ambiente y su consideración como elemento de valor del mercado.

#### **4.5.3 Transcendencia del medio ambiente como elemento principal en la Responsabilidad Social Empresarial.-**

La Responsabilidad Social Empresarial (RAE) es la extensión de la responsabilidad individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social. Es una filosofía o una actitud que implica que se tome en cuenta el efecto de las propias acciones y decisiones. Además, consiste en operar un negocio de tal manera que se logren cubrir o se superen las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas de la sociedad (Malca y Schwalb, 2008, p.106).

Actualmente ya no es suficiente tener un buen producto para contar con la aprobación del consumidor, pues los “buenos productos” suelen ser muchos y, por lo tanto, tienen pocos atributos que puedan diferenciarlos. Por ello, las empresas tienen que ser más creativas e innovadoras para incorporar nuevos atributos a sus bienes o servicios y así seguir contando con la preferencia de sus clientes. Los consumidores de hoy ya no sólo evalúan productos o servicios, sino que también toman en consideración aspectos sociales y ambientales.

Solano (2005) sostiene que el abordaje sobre la RAE presenta incorrecciones como ser confundido con la filantropía y refleja aún muy poco de la razón de ser de todo proceso de la responsabilidad social que consiste en mejorar las relaciones con la población como base para el desarrollo sostenible.

Cabe mencionar que la diferencia entre la RAE y la filantropía consiste en que esta última se trata de un gasto en asuntos particulares sin esperar una retribución. Por otro lado, la RAE también se distingue de las Relaciones Públicas en cuanto a estas son una relación reactiva hacia la comunidad, es decir, la empresa se da a conocer y ayuda a la solución de las demandas de la población. La RAE aplicada en un aspecto social como ambiental se trata de una relación proactiva ante las necesidades de desarrollo de la sociedad para atenderlas mediante un compromiso sostenible, es decir, a largo plazo.

Suele suceder que el concepto de RSE sólo explicita lo social, sin embargo, también en él está incluido el elemento ambiental. Esta omisión se debe a que las empresas hayan relegado tal elemento del concepto de responsabilidad social y por esta razón, Solano (2005) tiene la iniciativa de renombrar el concepto bajo el título de “Responsabilidad Social y Ambiental Corporativa” (RSAC).

Solano (2005, p. 164) expone que la RSAC “es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales de las empresas e instituciones en sus operaciones comerciales en la relación con sus interlocutores”. Con el término interlocutores se refiere a los recursos humanos de la organización, accionistas, proveedores, clientes y comunidades locales; es decir, todos aquellos elementos que constituyen la dimensión interna y externa de la empresa.

De acuerdo al investigador, se define una acción como RSAC cuando el acto es voluntario y cuando excede el cumplimiento de la ley, estándar mínimo obligatorio que todos han de cumplir, tanto dentro como fuera de la empresa. Estas consideraciones llevan a desarraigar la tendencia en América Latina de calificar como social y ambientalmente responsables a aquellas empresas que sólo cumplen con la ley (Solano, 2005, p. 165).

La RSAC, además de lograr beneficios sociales y ambientales, también consigue reducir la posibilidad de conflictos con la población, mejora la productividad al contar con trabajadores motivados, mejora el ambiente interno y externo y brinda una imagen de responsabilidad en la empresa.

En cuanto a los tipos de RSAC se incluyen tres categorías de orden continuo: primarias, secundarias y terciarias. Las responsabilidades primarias son aquellas inherentes a la misma actividad. Algunas de ellas son:

- Productos de calidad a precios justos
- Crear riqueza en la empresa y en la sociedad
- Respetar los derechos de los trabajadores y darles condiciones de trabajo dignas
- Promover una empresa sostenible y en crecimiento

- Identificar y mitigar los impactos negativos
- Cumplir las leyes y reglamentos
- Distribuir equitativamente la riqueza generada

Luego, las responsabilidades secundarias son aquellas que exceden lo obligatorio y cuya aplicación requiere esfuerzos de la empresa. Estas se dividen entre aquellas que se contraen con los trabajadores y aquellas que configuran las relaciones con la comunidad. Entre las responsabilidades con los trabajadores Solano (2005, p. 168) reconoce:

- Ofrecer calidad de trabajo en equilibrio con la vida extra-laboral
- Favorecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo
- Proporcionar empleos estables
- Favorecer el crecimiento intelectual y profesional
- Facilitar asistencia para la salud, más allá de lo exigible
- Aportar información en todos los aspectos sobre la empresa
- Reconocer el esfuerzo y los logros

Por otro lado, Solano (2005, p.168) expone que con la comunidad se debe cumplir con las siguientes responsabilidades:

- Dar empleo a la comunidad local
- Mejorar el ambiente más allá de sus propias operaciones
- Publicitar con sus productos valores para un entorno social más humano
- Facilitar la integración de personas con habilidades especiales
- Ayudar a los proveedores a mejorar sus servicios
- Asesorar a la comunidad en materias en las cuales la empresa tenga conocimientos especializados

- Colaborar con la formación de jóvenes profesionales

Por último, las responsabilidades terciarias son aquellas que no están incluidas en la actividad específica de la empresa. En la práctica suele suceder que las responsabilidades terciarias son asumidas antes de las primarias o secundarias porque se relacionan con mayor facilidad con lo social y causan mayor impacto en el agente externo. Sin embargo, en otro extremo, no se debe caer en el abandono de las responsabilidades primarias o secundarias.

Algunas de las responsabilidades terciarias que cita el autor Solano (2005, p. 169) son:

- Proporcionar ayuda a la población para comidas fuera del hogar
- Proporcionar a la población ayuda para vivienda
- Facilitar a los pobladores medios para el disfrute de actividades culturales y recreativas
- Promover programas de ayuda a la comunidad
- Colaborar con centros de formación como escuelas
- Ayudar a la construcción de la infraestructura social
- Mecenazgo en actividades culturales o deportivas

La RSAC, explica Solano (2005) busca promover el cambio para lograr el desarrollo sostenible, lo cual difiere de lo que comúnmente se asume al considerar que la RSAC realiza el cambio o lo financia. Ningún agente, público o privado, puede generarlo por sí sólo, más bien con el apoyo de las relaciones internas y externas se puede lograr una RSAC eficaz y eficiente.

#### **4.5.4 Importancia de la sustentabilidad ecológica en la actualidad.-**

La degradación ambiental ha irrumpido en el entorno inmediato del hombre actual y ha obligado a colocar como centro de interés general el tema de la problemática ambiental (Gómez, 2005). El problema sobre la sostenibilidad ecológica se instauró en la conciencia social como resultado de los estragos de la insostenibilidad como fenómeno tangible. A partir de entonces que surgió la necesidad de aplicar conceptos como el de la sostenibilidad a causa de la evidente insostenibilidad ecológica, deduce Gómez (2005).

La magnitud del problema ecológico ha inducido a cambios radicales a tres niveles en el modo de pensar. Estos cambios se han ido produciendo desde el nivel mecánico al lineal, y de este último a un modo de causa – efecto. La variación es a una forma de pensar más sistémica, multifactorial y holística. Es así como se ha llegado al replanteamiento de los modelos conceptuales sobre el desarrollo y la ubicación de la humanidad al margen de la naturaleza (Gómez, 2005).

El concepto de sustentabilidad se ha instalado actualmente como un eslabón fundamental en la cadena de las relaciones entre la sociedad, el desarrollo económico y los recursos naturales centrandó la atención en la valoración adecuada del medio ambiente y de la utilización responsable de los recursos renovables y no renovables, asegurando de este modo la posibilidad de su uso a largo plazo (Moreno, 2009, p. 3).

## CAPÍTULO V

### **LA SUSTENTABILIDAD Y LA GESTIÓN *TRIPLE BOTTOM LINE (TBL)* EN EL MARKETING**

#### **5.1 El reto socio-ambiental del Marketing.-**

Durante la última década y en adelante la oferta comercial se ha atiborrado de productos ambientalmente amigables; así, se tiene por ejemplo papel reciclado, baterías libres de cadmio, aerosoles que no dañan la capa de ozono, productos no probados en animales, etc. Sin embargo, el reenverdecimiento del marketing no se trata de proceso fácil.

El ‘nuevo’ reto en el ámbito comercial significa re-examinar el impacto social y ambiental de las estrategias de marketing que las empresas aplican. Esto significa re-evaluar los productos desde el momento de su creación hasta después de su eliminación. Esto es lo que lleva a los encargados del marketing a salir del marco tradicional que se tenía anteriormente como referencia.

Poner en práctica la sustentabilidad es un desafío que ha de generar importantes implicaciones en la forma que operen las empresas en el nuevo milenio.

Organizaciones líderes se están preocupando por incorporar sistemáticamente consideraciones ambientales y esto ha permitido desarrollar parámetros como el ISO

14062 el cual respalda las consideraciones ambientales en el diseño y elaboración del producto. De este modo, el aspecto comercial, y el marketing en particular, será bien visto desde el punto de vista financiero, social y ambiental (Charter, Peattie, Ottman y Polonsky, 2002 p. 09)

## **5.2 La importancia de la Sustentabilidad.-**

De acuerdo con Belz y Peattie (2009, citando por REBEL, n.d., p. 30) el concepto de sustentabilidad se define desde análisis a la acción. En el caso del marketing sustentable es esencial conocer los deseos y necesidades del consumidor, pero además descubrir los problemas ecológicos y sociales a lo largo del ciclo de vida del producto.

Sustentabilidad se refiere al intento de sostener o prolongar en el tiempo tanto la salud humana como la ambiental a través de una buena gestión. Esto significa el paso hacia el uso de las energías renovables en lugar de las materias primas finitas y a la reducción y eliminación de efluentes contaminantes o residuos tóxicos.

Emplear alternativas renovables y sustentables para lograr la sustentabilidad en las empresas dedicadas a la explotación de recursos naturales, es una obligación ética del rubro comercial (Charter et al., 2002, p. 10).

De acuerdo al Informe de Brundtland (1987) se define como desarrollo sustentable como “una nueva era de crecimiento económico fuerte y al mismo tiempo social y ambientalmente sostenible. Una economía es sostenible si satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras”. Entonces, el concepto de sustentabilidad implica que el desarrollo económico debe basarse en la sustentabilidad ecológica y social, pues no hay economía a menos que haya un planeta (Charter et al., 2002, p. 10).

El objetivo del consumo sostenible fue adoptado en la Cumbre de la Tierra de Río en 1992. Longhurst (2002, p.6) defiende la postura de que sustentabilidad es más que 'marketing verde', ahorro de energía o programas sociales. La sostenibilidad es un término colectivo para todo aquello relacionado con la responsabilidad del mundo en que vivimos, de una cuestión económica, social y ambiental, de consumir de manera diferente y eficiente para no comprometer la capacidad de las futuras generaciones.

La sustentabilidad ofrece una oportunidad de construir y diferenciar las marcas sobre una base más sólida que sólo a través de brillantes ideas de promoción. Los principios de sostenibilidad deben ir más allá de declaraciones de misión corporativa y ser aceptados por toda la organización en sí misma. Esto se puede lograr si la construcción de la sustentabilidad se inicia desde la parte superior de las organizaciones.

Constituir la sustentabilidad en el comportamiento de la organización significa asegurar que cada acción que se tome sea coherente con dichos principios de sostenibilidad.

Algunas compañías como Unilever, P&G, Natura Cosméticos han incorporado los principios de sustentabilidad en una etapa temprana y se impregnaron en los procesos de investigación, desarrollo, en la fabricación y en la cadena de suministros. Otras empresas se han visto obligadas a reaccionar antes las preocupaciones del público acerca de los temas de contaminación y explotación de la mano de obra. Sea cual fuese la circunstancia, la atención que los medios de comunicación dieron al tema lo convirtieron en una realidad fundamental. De tal manera que los informes anuales y sitios web corporativos están atiborrados de compromisos con la sustentabilidad, pero hasta el momento, poco de esto ha penetrado en la marca corporativa, en el producto o en las estrategias de comunicación (Longhurst, 2002, p.6).

Explica Longhurst (2002) que los consumidores consideran que el gobierno, las compañías y los medios de comunicación deberían tomar la iniciativa porque creen que a nivel individual ellos no pueden generar alguna diferencia. La situación real sobre la sustentabilidad aún es compleja que no se puede diferenciar entre lo que es y no es sustentable. Por eso, esperar a que los consumidores tomen la iniciativa genera una demora en el cambio y por ello se recomienda a los gobiernos a tomar el liderazgo a través de medidas legales y económicas.

### **5.2.1 El reto de la Sustentabilidad.-**

Asumir el tema de la sustentabilidad significa aceptar una serie de retos que trae consigo la ejecución de este concepto. El ejercicio de las corporaciones afecta muchos aspectos de la vida diaria, desde lo que el público consume hasta el nivel óptimo de la economía. Es por esto que las empresas tienen la responsabilidad del futuro estado del planeta. Esto significa un gran compromiso y a la vez una real oportunidad.

Se confía en que las empresas puedan lograr la creación de una sociedad justa y equitativa, mantener en el tiempo los recursos y desacelerar el cambio climático para hacer frente a la insostenibilidad. Y para hacer posible esto, las empresas deben necesitar ser económicamente rentables.

Friends of the Earth (2002 Mayo, p.2) considera que las empresas deben de considerar como principios básicos la eco-innovación, la responsabilidad social y la responsabilidad política para asegurar los beneficios a largo plazo.

### 5.2.2 Los siete conductores hacia la Sustentabilidad.-

John Elkington, autor de “Cannibals with forks” de 1997 plantea en dicho libro siete conductores hacia la sustentabilidad. Estas siete consideraciones revolucionaría el mercado capitalista a un mercado sostenible.

TABLA N° 9: LOS SIETE CONDUCTORES HACIA LA SUSTENTABILIDAD		
Conductores	Paradigma anterior	Nuevo paradigma
Mercados	Conformidad	Competencia
Valores	Fuertes	Más suaves
Transparencia	Cerrado	Abierto
Tecnología de ciclo de vida	Producto	Funciones
Asociaciones	Subversión	Simbiosis
Tiempo	Corto	Largo
Gobierno Corporativo	Exclusivo	Inclusivo

Fuente: *Elkington, 2004, p.3.*

#### A) La presión de los mercados.-

El mercado se vuelve competitivo a medida en que las empresas empiezan a notar que los clientes y mercados están atentos a su compromiso con la sostenibilidad económica, social y ambiental (Ruiz y Contreras, n.d.).

La primera variable de cambio se basa entonces principalmente a través de los mercados y se ve impulsado por la competencia. Se pronosticó que los futuros negocios operarían en mercados que estén más abiertos a la competencia nacional e internacional (Elkington, 2004).

**B) Nuevos valores.-**

De acuerdo a los investigadores Ruiz y Contreras (n.d.) esta directriz se refiere a la transformación paulatina de la cultura, pues ya no se trata sólo de ganar dinero sino de incorporar cuestiones éticas y valores sociales.

**C) Transparencia.-**

Las empresas necesitan obrar con transparencia debido a que perciben que la sociedad las observa y juzga su comportamiento. Es así que las compañías asumen que aunque intenten controlar la difusión de sus acciones, estas saldrán expuestas a la luz pública.

**D) Tecnologías.-**

Las empresas toman conciencia de la importancia de diseñar nuevas técnicas y procesos para reducir el impacto ambiental, social y económico de sus productos.

**E) Asociación.-**

Se pronostica también la constitución de alianzas estratégicas entre empresas o entre empresas y organizaciones de otros sectores

**F) Visión de largo plazo.-**

Paulatinamente cambia el modo en que se conciben los tiempos empresariales y surge la necesidad de pensar y planificar a largo plazo.

### **G) Triple Bottom Line (TBL).**

Se incorpora el control del impacto económico, social y ambiental de los procesos y los productos a las estrategias de gestión de la empresa.

Es entonces que finalizando el Siglo XX se mencionaba por primera vez incorporar a la misión de las empresas conceptos tales como la creación de valor económico, social y ambiental para sus stakeholders (clientes, trabajadores, accionistas, organizaciones civiles y gubernamentales), y de rediseñar los procesos con una visión de largo plazo.

A la vez y de la mano del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD) se enfatizaba no sólo la necesidad de las empresas por buscar la eco-eficiencia – término acuñado en 1992 por el WBCSD en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro-, sino también de replantearse una relación adecuada entre la práctica empresarial para con la sociedad y el medio ambiente mediante el ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Ruiz y Contreras, n.d.).

### **5.3 Implementación de un Marketing Sustentable.**

El marketing sustentable es para el ámbito comercial tanto un reto como una oportunidad, pues es el paso necesario para lograr un desarrollo sostenible en el tiempo.

Los clientes y la sociedad esperan más que productos o servicios efectivos, sino con conciencia social y ambientalmente responsable. Actualmente, ambos grupos desean saber, por ejemplo, sobre los impactos de fabricación y uso de dicho producto o

servicio en la salud, la sociedad y en el medio ambiente; asimismo, si el producto puede ser reutilizado, reciclado o el nivel de contaminación que implica.

El marketing sustentable trata con énfasis la gestión y el progreso hacia una mayor sostenibilidad, pues a través de la creación, producción y suministro de soluciones sostenibles se pretende la consecución del desarrollo económico, social y ambiental (“Triple Bottom Line” – TBL) al mismo tiempo (Charter et al., 2002, p. 12).

La concepción de este término no es del todo nuevo pero sí su aplicación. Es recientemente que muchas empresas ya están tomando algunas medidas útiles para llevar a cabo un progreso sostenible como por ejemplo cumpliendo con buenas prácticas de empleo, apoyo a las comunidades locales y con la reducción del impacto ambiental.

Las oportunidades que ofrece el reto de asumir un marketing sustentable se centran en la adopción de un enfoque responsable de la empresa lo cual puede aumentar el valor de la marca. Y además, mediante el liderazgo en dicha área se puede crear una diferenciación de marca y generar de este modo lealtad hacia ella con lo cual se lograría mayores ganancias.

### **5.3.1 El consumo sustentable.-**

De acuerdo a Charter (et al., 2002, p. 10) el consumo sustentable no significa reducir el nivel del mismo, sino de optar por un modo diferente y más inteligente lo cual implica cambios en la actividad empresarial así como en el comportamiento de los consumidores.

Es también conocido como el consumo ético, el cual cubre tanto las responsabilidades ecológicas como las sociales.

#### **5.4 Incorporación de la Sustentabilidad al ámbito comercial.-**

Con el tiempo las marcas están cobrando más importancia en los mercados de consumo. Por esto, una marca fuerte es lo que las empresas están dispuestas a desarrollar y sostener. A la vez, sucede también que cada vez son más los temas acerca de la sostenibilidad los que se vinculan a la gestión de la reputación empresarial para lograr una marca de confianza, entonces, he allí la necesidad de tomar en consideración una gestión ambiental y socialmente éticas.

Con la finalidad de ejecutar estrategias comerciales con responsabilidad social y a favor de un desarrollo sostenible es esencial comprender los impactos ambientales y sociales de las empresas. Tomar una posición más sostenible puede mejorar la imagen corporativa y desarrollar la apreciación de los clientes en el corto plazo; sin embargo, de tomarse en serio una debida investigación y seguimiento, en el mediano y largo plazo la consolidación de una idea honesta se puede convertir en un generador de confianza y de ventaja competitiva (Charter et al., 2002, p. 14).

En cuanto la sociedad y las comunidades empresariales acepten la obligación moral de lograr el desarrollo sostenible, entonces se incrementará la necesidad de evaluar su posición en temas ambientales y de Responsabilidad Social Empresarial (RSE); y para lograr dicho crecimiento sostenible en el tiempo, es necesario un enfoque integrado entre todas las áreas funcionales tales como marketing, producción y las redes de suministro. Hay una necesidad de ser muy sensible a las preocupaciones

sociales y de consumo y tratar de reducir los impactos ambientales y sociales dentro de las redes de suministro.

Para cuando las empresas incorporan la sustentabilidad en el ejercicio del marketing deben ser conscientes de que la solución de un problema ambiental o social crea a la vez una serie de problemas, oportunidades y medidas de cambio.

## **5.5 El Marketing Mix Sustentable.-**

Los cambios que amerita la incorporación de medidas sostenibles en las estrategias comerciales de las organizaciones se reflejan en el mix comercial (Charter et al., 2002, p. 20).

### **5.5.1 Producto.-**

Es necesario que los productos se modifiquen y se adapten a una legislación más estricta y a nuevas actitudes de los consumidores. Así también, en algunos casos es necesario que las empresas hagan estas modificaciones en conjunto con stakeholders para lograr cambios a nivel de consumo global y no solamente en el aspecto de la actividad empresarial.

Un producto sustentable está diseñado para satisfacer una necesidad humana sin perjudicar la salud y es ambientalmente responsable durante su ciclo de vida. Así mismo se desea que en cumplan con:

- Reducidas emisiones de CO2
- No contaminante

- Fácilmente reparable
- Durable
- Re-utilizable y reciclable
- Evitar exceso de empaque
- Fabricado a partir de recursos renovables
- Eliminación de los materiales tóxicos o peligrosos
- Fabricación de origen local para así reducir al mínimo los costos de transporte
- Suministro de información suficiente
- No testado en animales
- No uso de mano de obra infantil ni forzado

Bajo el punto de vista de la sustentabilidad, los productos se pueden dividir en: ecológicos y semi-ecológicos. Los productos que contribuyan a la mejora de la sociedad y del entorno, entonces se categorizan como ecológicos. Entre estos tenemos por ejemplo el de tecnologías limpias, aquellos saludables para todos, etc. Por otra parte, los productos que aún afectan en cierta medida la sociedad o el entorno pero que su impacto ambiental puede considerarse más bajo que los productos convencionales, entonces puede ser categorizado como semi-ecológico. En este caso, para categorizar a estos últimos productos se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. El propósito del producto

Bajo este aspecto se debate si por ejemplo los cigarrillos, las drogas, las armas, etc. podrían ser categorizadas como semi-ecológicas.

2. Los ingredientes de los productos, la energía que se utiliza y las condiciones laborales de las personas.

3. Las consecuencias del uso y mal uso del producto.

#### 4. Durabilidad del producto.

#### **5.5.2 Precio.**

El precio es un elemento clave en la ecuación del marketing sustentable. La economía tradicional ha determinado que muchos de los costos sociales y ambientales sean tratados como ‘externalidades’ de la organización y no se incluían dentro de las estructuras del marketing. Sin embargo, esta visión tradicional ha ido variando con el tiempo y este tipo de costos están siendo asumidos por las empresas debido a la presión legislativa y de los stakeholders. La legislación actual está haciendo que las compañías sean más responsables.

Los fabricantes deben ser cuidadosos al momento de fijar el precio, pues de lo que primero deben asegurarse es que el producto funcione tan bien o incluso mejor que el resto de productos menos sustentables. Se debe procurar que el elemento de la sustentabilidad actúe como un mecanismo diferenciador del producto.

#### **5.5.3 Plaza.**

La plaza no se refiere solamente al lugar donde los consumidores finales encuentran el producto, sino que también incluye la distribución al por mayor y por menor de los productos y los impactos ambientales directos e indirectos que acarrea esta actividad.

Desde el punto de vista ambiental, uno de las consideraciones esenciales respecto a la plaza y la distribución es el transporte. Por ejemplo, usando diferentes tipos de transporte, el ahorro de energía y emisiones son significantes.

Otra de las medidas que se pueden tomar en cuenta para incorporar estrategias sustentables es desarrollar programas de reciclaje como el sistema de re-uso. Asimismo se podría realizar también actividades en conjunto con autoridades o grupos locales para facilitar el reciclaje. Así también, resulta útil la modalidad de la logística inversa, el cual se trata de un sistema de recolección de las piezas eliminadas para su posterior procesamiento y re-elaboración.

#### **5.5.4 Promoción.**

La cuarta ‘P’ del mix comercial se refiere al proceso de informar al consumidor acerca de los productos que ofrece la empresa. Las comunicaciones de la empresa deben desarrollar un sistema integrado y coherente entre lo que dice hacer y lo que se hace, pues de lo contrario podría generar daños sobre la imagen de la empresa. Una de las cosas más importantes es que el marketing sustentable debe promover la credibilidad en orden de lograr la confianza y seguridad en los consumidores así como en los potenciales.

Por otro lado, desde el punto de vista de la sustentabilidad, la clave de la promoción no es sólo incrementar las ventas, sino también influir en la opinión pública y generar un consumo más sustentable de tal modo que las personas varíen de estilo de vida y de hábitos de consumo.

Adicional a las 4 P’s previamente mencionadas hay además otros factores que se deben de tener en cuenta según el modelo de Peattie, el cual describe algunas P’s adicionales a las cuatro anteriores (REBEL., n.d., p. 55). Estas son:

### **5.5.5 Proporcionar información.**

Actualmente las empresas necesitan proveer de información relevante no sólo acerca de sus propios impactos ambientales sino también del modo sobre cómo reducirlos. Una forma de llevar esto a cabo y de generar información de confianza es mediante las alianzas de cooperación con universidades, campos de investigación, ONG's, etc.

### **5.5.6 Procesos.**

Los procesos de la gestión ambiental no sólo se refiere al nivel de producción sino también a otras acciones sobre cómo reducir el consumo de energía, agua, materiales, residuos, emisiones e impactos medioambientales.

### **5.5.7 Políticas.**

En este contexto, las políticas hacen referencia a los compromisos corporativos con el desarrollo sustentable y a aquellas políticas establecidas por la autoridad gubernamental. Estas declaraciones de sostenibilidad corporativa junto con las directrices y principios son importantes para la comercialización de la sostenibilidad.

### **5.5.8 Personas.**

La parte integral del entorno comercial son las personas y estas mismas también deben contribuir a implementar el cambio. Cualquier ejecución de estrategias y políticas sustentables serán exitosas en la medida en que se involucre también la fuerza laboral de la organización.

Las estrategias y planes sustentables pueden ser tratados conceptualmente como productos con el propio marketing mix y una vez que las estrategias han sido comunicadas, las organizaciones deben fomentar el cambio en las actitudes y comportamiento así como proporcionar los recursos humanos y financieros de manera eficaz para ejecutar los programas.

Este tipo de administración sustentable debe reconocer la interrelación de tres elementos: personas, beneficios y planeta (people, profits, planet), pues las organizaciones que desarrollen este enfoque lograrán atraer y retener clientes, inversores y empleados.

### **5.6 Sustentabilidad y la gestión Triple Bottom Line (TBL).**

El concepto del Triple Bottom Line (TBL) -o también denominada en español como la “triple cuenta de resultados”- acuñado por John Elkington en 1994 ha cambiado el rumbo de los negocios con o sin fines de lucro y también las medidas de gobierno. El TBL incluye la medición de tres criterios conocidos como las 3 P’s de la sustentabilidad por sus siglas en inglés: Profit, People y Planet (rentabilidad, personas y planeta) (The Economist, 2009).

El primer criterio referido a la rentabilidad (*Profit*) se trata de la medida tradicional de los beneficios empresariales relacionado con el resultado final de las pérdidas o ganancias. El segundo (*People*) se trata de una medida de la responsabilidad social de la organización a través de sus operaciones. Por último, la tercera (*Planet*), respalda la responsabilidad ambiental de la campaña (The Economist, 2009).

Andrew Savitz (2006, citado por Slaper y Hall, 2011) sostiene que el TBL captura la esencia de la sostenibilidad mediante la medición del impacto de las actividades de una organización incluyendo el valor de su capital económico, social y ambiental.

Los desafíos del Siglo XXI exigen a las empresas cambiar fundamentalmente la forma en que estas operan. Ahora las empresas deben de prestar atención a los efectos económicos, sociales y ambientales de sus operaciones, lo cual remite a los temas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

Temas como el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales, la crisis energética, y entre otros, ha logrado dirigir la atención a los aspectos del negocio más allá de los resultados financieros.

En esta situación, la sustentabilidad se considera el paradigma de los negocios del Siglo XXI, un concepto que vela por la satisfacción de las necesidades presentes pero sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. El concepto de sostenibilidad abarca todos los aspectos de una organización incluyendo la investigación y el desarrollo de nuevos productos que no emitan elementos tóxicos o requieran del uso de materiales no renovables, un mayor compromiso con las partes interesadas, la creación de un diálogo con las comunidades, proveedores, competidores, clientes y representantes del medio ambiente natural. La sustentabilidad se está convirtiendo en una fuerza fundamental del mercado.

El marco para operar dentro de este objetivo basado en la sostenibilidad es la TBL (Triple Bottom Line o Triple cuenta de resultados) la cual ayuda a que las organizaciones se centren no sólo en el valor económico, sino además en el valor medio ambiental y social. La TBL incluye tres elementos interdependientes que representan a la sociedad, la economía y el medio ambiente. La sociedad depende de la economía, y esta última depende del ecosistema global.

La creciente conciencia sobre las prácticas irregulares empresariales ha logrado que las empresas vuelvan a examinar sus políticas. Sin embargo, uno de los problemas del TBL es que no cuenta con un método estándar universal para la medición de cada

categoría. Por un lado, esto se puede considerar como una fortaleza en la medida que permite al usuario a adaptar el marco general a las necesidades de las diferentes entidades (comerciales o no lucrativas), a los diferentes proyectos o políticas (programas educativos, inversión en infraestructura, etc.) o en diferentes límites geográficos (una localidad, ciudad, región, país) (Slaper y Hall, 2011, p. 1).

El hecho de que no haya un método estándar de medición permite, por ejemplo, que una entidad lucrativa y la agencia de un gobierno local puedan medir la sustentabilidad ambiental bajo el mismo término de aminorar la cantidad de residuos sólidos. O bien, por otro lado, para un programa de transporte público local el éxito puede ser medido mediante los kilómetros por pasajero, mientras que para un negocio lucrativo de transporte la medida cambia a términos de ganancia por nivel de participación. Así, el TBL se adapta a los diferentes tipos de entidades y en última instancia el conjunto de medidas será determinado por los grupos de interés o (stakeholders), por especialistas en la materia o según la información recopilada.

Sin embargo, cabe mencionar que existen variables tradicionales que miden el éxito de cada criterio que conforma el TBL (Slaper y Hall, 2011, p. 2). De este modo se da que las variables económicas se relacionan con el flujo de dinero y se reflejan en los ingresos y gastos, impuestos, nivel de empleo, factores comerciales, etc. Algunos ejemplos específicos incluyen:

- Los ingresos personales
- Costo de subempleo
- Número de establecimientos
- Tamaño de establecimientos
- Crecimiento del empleo
- Empleo distribuido por sector
- Porcentaje de participación por sector

En segundo lugar, las variables sociales se relacionan con las dimensiones sociales de una comunidad o región en la cual se podría incluir la medición de la educación, equidad, acceso a los recursos sociales de salud, calidad de vida, etc.

Los siguientes ejemplos son algunas de las posibles variables para esta dimensión:

- Nivel relativo de pobreza
- Participación de las mujeres en la fuerza laboral
- Tasa de empleo
- Promedio de los ingresos en el hogar
- Nivel de seguridad
- Nivel de salud y esperanza de vida

Por último, las variables ambientales que representan las mediciones de recursos naturales reflejan las influencias potenciales para su viabilidad. Aquí se tiene en cuenta la calidad del aire y del agua, el consumo de energía y de los recursos naturales, los desechos sólidos y tóxicos, etc.

Algunos ejemplos específicos incluyen:

- Consumo de combustibles fósiles
- Gestión de residuos peligrosos
- Uso del suelo y subsuelo
- Consumo de energía eléctrica
- Nivel de contaminantes

#### **5.6.1 Origen y popularización del concepto TBL.-**

El origen del concepto de TBL apareció bajo dicho nombre en los años 90 y se hizo popular por la publicación de John Elkington –*Cannibals with forks*- en 1997 a cargo de su consultora “SustainAbility”. Desde ese momento, la toma de

conciencia sobre la TBL y los esfuerzos de las compañías para hacer ejercicio de ella han incrementado rápidamente.

Por el momento aún se debate si el concepto TBL es una realidad acorde con el pensamiento contemporáneo o sólo una tendencia en gestión de empresas. De cualquier modo, la ejecución del TBL es sin duda una considerable influencia en los negocios globalizados de ahora (Robins, 2006).

El ‘Desarrollo Sustentable’ ó ‘Sustentabilidad’ se tiene en cuenta como uno de los objetivos de la presentación de informes de TBL. Esta idea sobre el desarrollo sostenible plantea a las empresas informar sobre algo más que su desempeño financiero. A diferencia de los informes sólo financieros, la TBL proporciona además las consecuencias de las actividades empresariales en el aspecto económico, social y ambiental.

Robins (2006, p.4) sostiene que las empresas que reconocen y tienen como objetivo operar de modo sustentable y con responsabilidad social suelen adoptar los informes TBL. De hecho, el marco TBL se promueve para migrar de un negocio unidimensional y fijarse en un enfoque holístico y socio-ambientalmente aceptable. Y hasta la fecha, la TBL es el formato más elegido por las empresas para lograr una comunicación más coherente e integral entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales.

Es notable la rapidez de la popularización y adopción de la TBL en la comunidad empresarial. Durante los últimos años ha incrementado el apoyo por la presentación de informes TBL entre todo tipo de organización, y es posible que esto se deba a que las empresas desean enviar esta información por sí mismas con el fin de influir en los

potenciales inversores o consumidores, o es posible también debido a que sienten la presión social o gubernamental. De cualquier modo, sea cual fuere la causa de su adopción, la gestión a base de la TBL se ha expandido a nivel global.

### **5.6.2 Beneficios e inconvenientes de la gestión TBL.-**

El desempeño de una gestión TBL por ser un concepto nuevo a nivel práctico presenta, por un lado, algunos beneficios pero por otro, ciertos inconvenientes a la vez.

Quinn y Bales (2007) afirma que según los líderes empresariales las ventajas de la adopción de una gestión TBL son, principalmente, tres:

- A) Mayores ingresos y cuota de mercado mediante un ahorro de costes, así como de los ingresos procedentes de las innovaciones y las nuevas oportunidades de mercado.
  
- B) Aumento de la retención de los empleados  
Muchas empresas se están dando cuenta de que tener una sostenibilidad fuerte o un programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ayuda a la contratación y retención del talento.
  
- C) Aumento creciente del apoyo de la comunidad  
Si una empresa se dedica al apoyo de la comunidad en torno a sus impactos ambientales y sociales y se convierte en el protagonista del tratamiento de los asuntos de la comunidad, se presenta de tal modo como un buen ciudadano corporativo y socio, abriendo así la puerta para el diálogo y las relaciones positivas de interés.

Lewis (n.d.) por otro lado menciona en su artículo que los beneficios más representativos de esta contemporánea gestión empresarial son:

A) Obtención de la licencia social de funcionamiento

Se tiende a brindar más apoyo a las empresas comprometidas con la sociedad y el medio ambiente.

B) Mejora de la reputación de la marca

La comunicación efectiva con los grupos de interés para el buen funcionamiento de las dimensiones de la gestión TBL juega un papel importante en la administración de la imagen de la empresa y la reputación corporativa.

C) Atracción y retención de buenos empleados

La publicación del informe TBL puede desempeñar un papel de posicionamiento empresarial y proyecta solidez en la imagen de la organización. Esto puede resultar atrayente para futuros empleados y genera a la vez lealtad para la fuerza laboral actual. De tal manera, se reduce la rotación constante de trabajadores.

D) Nivel de riesgo reducido

Al informar sobre el compromiso con la gestión TBL se mejora las relaciones con los grupos de interés, esto permite la minimización del riesgo y atrae capital de inversión.

E) Posibilidad de ahorro

Adoptar la gestión TBL implica al mismo tiempo optar por la recolección, medición y análisis de datos sobre los recursos y uso de materiales y la evaluación de los procesos comerciales. Esto permite a las empresas identificar oportunidades de ahorro en los costos mediante el uso más eficiente de los recursos y materiales.

No obstante, por otro lado Lewis (n.d.) menciona que el principal inconveniente de esta nueva gestión se trata de que no existe un método universal de medición para las variables sociales, ambientales y éticas tal como sí es posible con la medición financiera. Hasta el momento no hay ninguna manera de describir con precisión los beneficios para los consumidores, comunidad o el medio ambiente utilizando la precisión numérica.

Por otra parte, Quinn y Bales (2007) agrega que como cualquier organización que implementa una nueva forma de hacer negocios, significa también enfrentarse a nuevos obstáculos. Otro de ellos, además de la falta del método universal de medición, están la falta de comprensión y conocimiento del concepto TBL dentro de la cultura, el enfoque financiero como prioridad, la falta de liderazgo empresarial y el apoyo de la misma organización.

Estos obstáculos reflejan la necesidad de una mayor comprensión sobre el tema, por eso es necesaria la educación acerca de la relación entre el desempeño financiero positivo y la sostenibilidad. Y además, las nuevas reglas de participación, tanto para los líderes y la cultura organizacional, son necesarias para apoyar los esfuerzos de sostenibilidad.

### **5.6.3 Liderazgo y acciones TBL.-**

Quinn y Bales (2007) considera que se requiere fomentar las competencias de liderazgo para conseguir un desempeño superior de la organización y, además, necesario para la adopción de gestiones TBL, pues el entorno empresarial actual es cada vez más complejo e integrado a nivel mundial, entonces, la identificación y el desarrollo de tales competencias pondrá a la compañía en el camino hacia una ventaja competitiva.

Según la encuesta realizada por Quinn y BATES (2007), las tres competencias individuales de liderazgo necesarias para la adopción del enfoque TBL son: visión a largo plazo, comunicación e influencia.

Para Quinn y BATES (2007, p.5) no es inusual que la perspectiva a largo plazo sea la primera competencia que se menciona, ya que tener una visión a largo plazo es sinónimo de la perspectiva TBL. Es necesario mirar más allá de un enfoque trimestral o anual para evaluar el impacto de la organización sobre los problemas sociales y ambientales. Y a la vez, la comunicación y la influencia son elementos claves para cuando se introduce un nuevo concepto en la organización y de tal modo desafiar la creencia dominante del sistema actual. Sin embargo, cabe resaltar que la efectividad del liderazgo en el tratamiento del TBL no viene necesariamente mediante las competencias, sino en el modo con que estas son implementadas acorde con el compromiso TBL.

### **5.7 Tipos de organizaciones que pueden aplicar la gestión TBL.-**

Actualmente todo tipo de organización pone en práctica el TBL (Slaper y Hall, 2011, p. 3). A continuación se menciona cada una de ella:

#### **A) Organizaciones comerciales.-**

El TBL y su valor fundamental de la sostenibilidad se han convertido en el atractivo del rubro comercial como una medida de lograr la rentabilidad a largo plazo.

Una de las acciones por la que optan las empresas por su beneficio en reducción de costos y a la vez ambiental es, por ejemplo, el reciclaje de envases residuos. Sin embargo, para la correcta ejecución del TBL es necesario contar con variables de medición para cada una de las tres categorías que se abarcan. Por ejemplo, la compañía Cascade Engineering ha identificado las siguientes variables:

Económico:

Cantidad de impuestos pagados

Social:

Promedio de horas laborales

Desarrollo de línea de carrera

Contribuciones caritativas

Seguridad ambiental:

Consumo de agua

Cantidad de residuos a los vertederos

Uso/consumo de materiales post-industriales o reciclados

Emisiones de gases que causan el efecto invernadero

**B) Organizaciones sin fines de lucro.-**

Las organizaciones sin fines de lucro han adoptado el TBL y algunas están asociadas con empresas privadas para darles solución a cuestiones generales que afecte la sostenibilidad de los stakeholders.

Por ejemplo, la organización no lucrativa ‘RSF Social Finance’, la cual se centra en cómo mejorar las inversiones en las tres categorías del concepto de TBL.

Económico:

Explora nuevos modelos económicos basados en la agricultura y crea conciencia pública en el valor de la agricultura orgánica y biodinámica

Social:

Provee de fondos para proyectos de educación y arte.

Medio ambiente:

Proporciona fondos a organizaciones y proyectos dedicados a sostener, regenerar y conservar los ecosistemas de la Tierra.

**C) Organizaciones gubernamentales.-**

Tanto gobiernos estatales, regionales y locales adoptan los marcos de la sostenibilidad del TBL como medida de evaluación para la toma de decisiones y como herramientas de supervisión del rendimiento.

Los responsables políticos utilizan estos marcos de evaluación para hacer una sociedad más sostenible, pues es necesario saber con anticipación la relación causa-efecto de sus acciones, proyectos o políticas y si los resultados de estos se acercan o alejan de la sostenibilidad.

**5.8 Elementos claves en las estrategias del Marketing Sustentable.-**

La estrategia de marketing de la organización debe de reflejarse en sus objetivos corporativos, en su visión, misión, valores y políticas. Todo ello es influenciado por el mercado al que pertenecen y por las relaciones entre la compañía y sus grupos de interés –stakeholders- claves.

Las estrategias del marketing sustentable están directa e indirectamente influenciadas por las variables del llamado macro-entorno de la organización, el cual incluye actores de interés como los clientes, proveedores, competidores, inversionistas, medios de comunicación, comunidades, grupos de interés y el público. Sin embargo, cabe recalcar que los clientes, independientemente de que se traten de proveedores u otros negocios o el público, son el factor más importante a considerar cuando se tiene en cuenta el enfoque estratégico del marketing sustentable, pues el modo de penetrar en el mercado de los productos sustentables depende, por lo general, en la percepción, requisitos y actitudes de los clientes potenciales.

Por otro lado, los medios de comunicación son quienes más influyen en las actitudes de los consumidores, inversionistas, políticas y en el público. Por tal motivo, actitudes de desinterés hacia la responsabilidad corporativa son rápidamente generalizadas y puestas al ojo público.

Otros actores influyentes en este contexto son también los grupos de interés y las ONG's, los cuales a su vez mantienen una estrecha relación con los medios de comunicación. Por ello, las empresas prefieren cooperar con ellos a fin de que se les pueda proporcionar información y experiencia útil con el objetivo de realizar acciones que respondan a los requisitos ambientales y sociales.

Adicionalmente, Belz y Peattie (2009, citado por REBEL, n.d., p. 45) denominan a los actores del macro-entorno que influyen en el ejercicio del marketing sustentable bajo el título de "SCEPTICAL" (por sus siglas en inglés), el cual reúne los siguientes conceptos:

- Social (Social): Refiere a los valores sociales en común dentro de los cuales se espera que las organizaciones operen. Por ejemplo, libertad, igualdad, democracia.

- Cultural (Valores): Se refiere al énfasis que le otorga la sociedad a los diferentes valores. En los últimos años ha habido una tendencia en la importancia sobre los temas de sostenibilidad.
- Economic (Economía): Capacidad monetaria para ejercer las estrategias sustentables.
- Physical (Entorno físico): El entorno físico puede enfrentarse como requisitos estrictos sobre el impacto ambiental para las empresas.
- Technical (Tecnología): Refiere a cambios científicos como sucede con las nuevas tecnologías que pueden impactar positiva o negativamente el medio ambiente.
- Infrastructure (Infraestructura): Referido a la logística y distribución.
- Communications (Comunicación): El tipo de comunicación puede calificarse de ambientalmente amigable cuando por ejemplo el e-commerce o la comunicación a distancia.
- Administrative (Estándares de negocio): Se refiere a los estándares de negocio propuestos por instituciones administrativas relacionadas a temas de sostenibilidad como es por ejemplo la Organización Internacional de Normalización (ISO), y a la vez, a temas de responsabilidad social mediante estándares como el SA8000 sobre las condiciones de trabajo.
- Legal (Legal): Referido a la legislación y a la política como medios poderosos para apoyar las soluciones sostenibles en el rubro empresarial.

Por otro lado, REBEL (n.d. p. 46, citando a Belz, 2005) también pone de manifiesto otro tipo de estrategias que se centran en la focalización y posicionamiento de los productos que se producen de manera más responsable para con el medio ambiente. Adicionalmente, se presentan otras opciones estratégicas basadas en el deseo y la posibilidad de que las compañías opten por la sustentabilidad. Se tiene en cuenta aspectos como el momento en que la organización opta por las medidas basadas en rasgos socio-ambientales para crear segmentos diferentes de los grupos tradicionales basados en aspectos socio-económicos. De este modo se tienen los siguientes criterios a tener en cuenta:

- Tiempo: Además de las estrategias de posicionamiento del producto se debate también sobre cuál es el momento indicado para introducir innovaciones sostenibles en el mercado.

Se tiene la posibilidad de ser el primero en el mercado y lograr una imagen positiva de precursor ó también esperar a ser un líder en el mercado para realizar innovaciones sostenibles, ya que para ello se necesita tiempo de investigación y recursos económicos.

Por un lado, existen ciertas amenazas cuando se intenta ser un precursor en este ámbito pues se puede tener carencias de calidad, credibilidad o de precio inadecuado, así como puede estar dirigido a un segmento equivocado a uno muy pequeño, o como también puede suceder que los clientes aún no estén listos para desear adquirirlo. En cambio, cuando ya es una marca madura, el riesgo de una reacción negativa es más bajo y puede ser evitado ya que el mercado como el comportamiento del consumidor ya es conocido.

- Segmentación: Como sucede en toda operación comercial, una de las opciones estratégicas fundamentales es elegir el segmento de mercado adecuado. En el caso del consumo ético y responsable no se tiene en cuenta

criterios tradicionales como los demográficos, sino que se realiza en base a las actitudes ambientales o los hábitos de compra.

De acuerdo con Belz (2008, citado por REBEL, n.d., p. 47), los consumidores pueden dividirse en tres categorías:

**A) Socio-ecológico activos.-**

Para este grupo los problemas socio-ecológicos son importantes. Las decisiones de compra influyen en su autoestima y por tal motivo, al hacer compras éticas asumen ganarse el respeto y aprecio de su entorno social. Están dispuestos a asumir ciertos compromisos como precio mayor o menor rendimiento que otras alternativas. Hasta el momento, este es un segmento reducido.

**B) Socio-ecológico activados.-**

Para el grupo ya activado los temas sobre la sostenibilidad son bastante importantes y considera esto como criterio de compra pero no como único factor decisivo, pues otro elemento decisivo es el rendimiento.

**C) Socio-ecológico pasivos.-**

Este es el que difiere de los anteriores, pues el tema sobre la sostenibilidad no es un criterio para realizar su compra, incluso los argumentos ecológicos no tienen una influencia positiva pues se considera que afecta el rendimiento del producto.

- Posicionamiento: El posicionamiento juega un papel importante en la planificación de la estrategia de marketing. Al igual que en el posicionamiento de cualquier tipo de productos, el posicionamiento de los

denominados ‘productos sostenibles’ depende de factores como las preferencias de los consumidores, la oferta de la competencia, el surtido de la marca, etc.

Cada segmento puede dividirse en sub-segmentos o nichos. Por ejemplo, la categoría de la calidad en el mercado de alimentos puede dividirse en: alimentos funcionales, de conveniencia, regionales, locales, orgánicos, comercio justo. Hasta el momento, los denominados productos éticos o sostenibles son principalmente posicionados en el segmento de alta calidad y se dirige a un grupo reducido de consumidores. Se tiene la posibilidad de ser el primero en el mercado y lograr una imagen positiva de precursor ó también esperar a ser un líder en el mercado para realizar innovaciones sostenibles, ya que para ello se necesita tiempo de investigación y recursos económicos.

### **5.8.1 Recomendaciones para un Marketing Sustentable.-**

The Sigma Project (n.d., p. 14) recopila ciertas claves para llevar a cabo el marketing sustentable para intentar asegurar su éxito. Algunas de ellas son las siguientes:

- Tener en cuenta el impacto del producto/servicio a lo largo de su ciclo de vida tanto en el aspecto económico, social y ambiental.
- Integración y coherencia entre los valores de la marca y el desempeño de la organización son cruciales, asimismo, que los tres aspectos (económico, social y ambiental) mantengan integración y coherencia también es importante.
- El rendimiento, la calidad, el precio y la conveniencia para el consumidor son importantes para diferenciar los criterios de sostenibilidad.

- Hacer hincapié en los beneficios para los consumidores y hacer las cosas más fáciles para ellos, pues este grupo interesados en productos sustentables están motivados por diferentes atributos, tienen otros estilos de vida y tienen mayor conciencia ética.
- Asegurarse de transmitir una comunicación creíble mediante afirmaciones significativas, características no exageradas o que no son significantes para el segmento al que se dirige.
- Comprometer a los grupos de interés para que puedan aportar distintos tipos de vista sobre el rendimiento. Además, el respaldo de un tercer agente enfatiza el compromiso de la empresa.
- Sea proactivo y demuestre liderazgo. Esto implica que la misma organización debe identificar sus problemas para tratarlos y no esperar a que otros se lo hagan saber, de este modo se construye credibilidad.
- Piense diferente al resto, pues para superar el reto de la sostenibilidad es necesario re-pensar sobre cómo cumplir con las necesidades de los interesados. La tendencia clave es la desmaterialización de los productos/servicios desde la creación de los daños sociales y ambientales para mejorar el valor de los mismos.

## **CAPÍTULO VI**

### **NATURA COSMÉTICOS COMO UNA MARCA SUSTENTABLE**

Natura Cosméticos es una empresa de higiene personal, perfumería y cosméticos de origen brasilero con un modelo comercial de venta directa y con operaciones propias también en Francia, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Además, por medio de distribuidores locales también está presente en Venezuela, Bolivia, Guatemala, Honduras y El Salvador.

Desde su fundación en 1969 construyen una cultura de valorización de las relaciones y su comportamiento empresarial apoya el desarrollo sustentable que despierte la conciencia del uso responsable e innovador de la biodiversidad.

#### **6.1 Cultura organizacional de la marca.-**

##### **6.1.1 Historia de Natura Cosméticos.-**

Natura Cosméticos es una de las compañías líderes en el mercado de cosméticos, perfumería e higiene personal, el cual es el quinto mercado más grande a nivel mundial. Además, es reconocida por ser el mayor inversionista en Brasil en

técnicas científicas, por su innovación de las líneas de productos, y por su buena reputación respecto al comportamiento corporativo ético.

En 1969 Antonio Luiz Cunha Seabra junto con Jean-Pierre Berjeaut fundaron “Cosmética Industria y Comercio G. Berjeaut” (actualmente, “Natura”) con nueve mil dólares de capital más las fórmulas cosméticas del laboratorio cosmético de Jean-Pierre Berjeaut con el objetivo de ofrecer productos de cuidado personal elaborados con materiales naturales, asequibles y de beneficios terapéuticos. Al inicio esta fue una pequeña tienda en Sao Paulo en donde se ofrecía a los clientes también el servicio de consultoría.

En 1970 la compañía fue nombrada “Industria y Comercio de Natura Cosméticos Ltda.” y aún desempeñaba el retailing como modelo de venta; sin embargo, en 1974 se optó por la venta directa o “puerta a puerta”. Durante ese periodo la empresa desarrolló un red de dos mil consultoras en su fuerza de ventas, creció cinco millones de dólares en ventas anuales, y además le permitió anticipar las tendencias en métodos de comercialización.

En 1982 Natura Cosméticos inició su proceso de internalización en Chile. Luego, en el siguiente año innovó con la producción y venta de los repuestos de sus productos, lo cual representa 54% menos de la masa total de embalaje normal. Este proyecto dio como resultado una disminución significativa en la eliminación de residuos sólidos en el medio ambiente.

En 1986 se expandió además a Bolivia, y a partir de 1990 Natura convierte de modo explícito su propósito de “Bien Estar Bien” junto con las creencias y valores de la empresa basados en la vida como cadena de relaciones. Dos años después lanza su

línea de productos “Chronos”, una categoría para el cuidado facial contra las líneas de expresión que fue la primera en Brasil en promover la renovación celular.

En 1993 se lanzó la línea “Mama&Bebe”. Al año siguiente inició su expansión en Latinoamérica, así comenzó operaciones en Argentina, Perú, Venezuela, Colombia, y en 1997 convirtieron su flota de distribución a gas natural vehicular.

Para el año 2000 Natura contaba con 300 artículos en su portafolio divididos en productos tanto para mujeres como para varones. Además, introdujo en el mercado “Ekos”, la línea más representativa de la marca cosmética por la procedencia de sus ingredientes de la biodiversidad brasilera. Con “Ekos” asumió el compromiso explícito de utilizar recursos de la biodiversidad de modo sustentable y desarrollando la calidad de vida de las comunidades que las cultivas y extraen

En este mismo año la marca implementó además su propio sitio en Internet, y tres años después creó su área de Responsabilidad Corporativa en la que se definen objetivos de negocio compatibles con el desarrollo sustentable y se apoyan en la búsqueda de prácticas comerciales basadas en ética y transparencia.

En el 2001 Natura adopta el método LCA (Life Cycle Assessment o Evaluación del ciclo de vida), el cual integra el destino de los embalajes en el proceso de desarrollo de nuevos productos.

En el 2005 se avanzó con la vegetalización de los productos, se eliminaron las pruebas con animales y se introdujo información ambiental en los embalajes. A su vez, este mismo año, inició sus operaciones en Francia y México.

A partir del 2006 Natura empieza a aprovisionarse regularmente de aceites vegetales de la región amazónica para purificarlos aún más, y en Cajamar, a las afueras de Sao Paulo, apertura una fábrica que funciona con energía solar.

Por último, en el 2007, año en que nació el Protocolo de Kyoto, Natura adoptó el compromiso formal de neutralizar todas las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de sus productos y procesos que involucran su cadena de producción, mediante su programa “Carbono Neutro”. Se comprometió entonces a reducir las emisiones de los GEI en un 33% en los subsiguientes cinco años, desde la extracción de materias primas hasta la deposición final de residuos, productos y embalajes. A su vez, las emisiones que no pudieran evitarse serían compensadas por medio del apoyo a proyectos de reducción de GEI con beneficios socio-ambientales medibles, dando prioridad a la reforestación con sistemas agroforestales y energías alternativas.

De acuerdo a Luiz Seabra, los cosméticos eran tan asociados con la superficialidad que la mayoría de la gente no se percataba del poder de estos productos para transformar la personalidad mediante el restablecimiento de la autoestima. Natura trató de evitar las falsas promesas para sus productos y no contrató a supermodelos, sino a mujeres comunes sin ningún tipo de distinción (Reference for Business).

### **6.1.2 Visión y Misión empresarial.-**

Visión: Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de renombre mundial, identificada con la comunidad de las personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor a través de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la cual es parte, con el todo (Natura sitio web oficial).

Misión: Nuestra razón de ser es crear y comercializar productos y servicios que promueven el bienestar/estar bien (Natura sitio web oficial).

### **6.1.3 Razón de Ser empresarial.-**

La Razón de Ser de Natura Cosméticos es crear y comercializar productos y servicios que promueven el Bienestar/Estar Bien.

*Bienestar:* Se trata de la relación armoniosa y agradable del individuo consigo mismo y con su cuerpo.

*Estar Bien:* Es la relación empática, exitosa, placentera, del individuo con el otro, con la naturaleza de la cual forma parte, con el todo.

### **6.1.4 Identidad de Natura Cosméticos.-**

La identidad de marca de Natura Cosméticos la constituyen tanto la razón de Ser de la empresa como también las creencias de la misma. En este caso, Natura Cosméticos existe con la finalidad de proporcionar bienestar a través de los productos que comercializa. Este tipo de bienestar se basa en la armonía de las relaciones del individuo para consigo mismo y con su entorno social y ambiental, pues Natura Cosméticos cree fehacientemente en que la vida es un encadenamiento de relaciones porque nada en el universo existe por sí solo.

Natura es además una marca que se identifica por su constante innovación tal como queda demostrado a lo largo de su historia. Esto debido a que la organización cree en

que la búsqueda permanente del perfeccionamiento es lo que promueve el desarrollo de los individuos, de las organizaciones y de la sociedad (*Informe Anual Natura 2006*) (Ver Anexo 9: CD Rom “E”).

También, se le identifica a la marca por su comunicación transparente y su compromiso con la verdad, por ello cree además en que la búsqueda de la belleza debe estar libre de prejuicios y manipulaciones.

Por último, se reconoce a Natura Cosméticos por sus prácticas socio-ambientalmente responsables, ya que el valor de las relaciones y su perpetuación en el tiempo están ligados a la capacidad de contribuir a la evolución de la sociedad y a su desarrollo sustentable.

#### **6.1.5 Valores asociados a la marca.-**

En todas sus comunicaciones Natura Cosméticos busca transmitir los siguientes valores (Pipoli”, 2008, p.248):

- **Cuidado de las relaciones:** Natura cree en la fuerza de las relaciones, por ello, el objetivo de las consultoras no es sólo vender sino también mejorar la relación de los clientes consigo mismos y con su entorno. Por eso dice: “Construir una relación es más bonito que vender un producto”.
- **Desarrollo sustentable:** Natura se preocupa por transmitir una conciencia ambiental y de cuidado del medio ambiente. Es la única empresa que propone el uso de repuestos en sus productos. Por eso dice: “Hicimos un envase pensando en quien no usa Natura”.

- **Compromiso con la verdad:** Para Natura cada mujer tiene su belleza, por eso muestra mujeres de verdad con nombre, apellido y edad que las identifica, Por eso dice: “La publicidad de cosméticos necesita mujeres bonitas de verdad”.

#### **6.1.6 Innovaciones de Natura Cosméticos.-**

Natura Cosméticos es una empresa que innova constantemente de modo responsable, tratando de preservar el medio ambiente y garantizando el desarrollo sostenible de las localidades donde se encuentra.

De acuerdo a Pipoli (2007) entre sus principales innovaciones está la utilización de activos de la biodiversidad amazónica extraídos de manera sostenible.

*Por ejemplo, la línea Chronos utiliza el activo spilol obtenido del bambú, planta de la biodiversidad amazónica. Asimismo se destaca la “vegetalización” de los jabones Natura: toda la línea pasó a ser producida a base de aceite extraído del fruto de la palma, en lugar de grasa animal (Pipoli, 2007, p. 44).*

Otra innovación es el uso de repuestos en la mayoría de sus productos. Estos repuestos son envases que usan menos materias primas, reducen el impacto ambiental y cuestan menos.

También innovó en convertir toda su flota de vehículos de transporte de distribución al gas natural. Además, posee una fábrica que funciona con energía solar. Y por

último, decidió reemplazar los aceites minerales por aceites alternativos vegetales en su gama de productos de aceites corporales (Natura Sitio Web Oficial).

#### **6.1.7 Natura Cosméticos: Una empresa socialmente responsable.-**

En la década de 1990, Natura Cosméticos ha participado activamente en el desarrollo del concepto de Responsabilidad Social en Brasil. Natura es además socia fundadora del Instituto Ethos de responsabilidad social en su país. Asimismo, es la primera empresa brasilera en elaborar y publicar una Memoria de Responsabilidad Corporativa de acuerdo a las recomendaciones de la GRI (Global Reporting Initiative) (Quea, 2003).

Por otro lado, Schwalb, Ortega y García (2004) afirman que Natura está entre las treinta grandes corporaciones internacionales socialmente responsables que integran el grupo denominado Structured Feedback Process, el cual mantiene un intercambio fluido de información colaborando de esta manera en la mejora de las publicaciones. Natura Cosméticos elabora balances de desempeño en los que implica indicadores como medio ambiente, proveedores, consumidores, gobierno y sociedad.

Los principios y valores de Natura Cosméticos incluyen un fuerte compromiso con el desarrollo sostenible de las comunidades. Es en base a ello que en el 2005 ejecutó un programa de desarrollo sustentable con las comunidades de proveedores con el objetivo de que funcione como un refuerzo local, social y ambiental que mejore la actividad comercial de Natura. Y a la vez, también se creó un fondo de desarrollo comunitario a partir de un porcentaje de ingresos generados por la materia prima producida por cada comunidad para financiar proyectos de desarrollo local y sostenible (Boechat&Mokrejs, 2007).

Por último, Esains (2010) reconoce a Natura Cosméticos como un ejemplo pionero en Latinoamérica en insertarse dentro del paradigma del desarrollo sostenible, ya que fue una de las primeras empresas en elaborar un reporte de sustentabilidad; y además, una de sus plantas de producción ubicadas en Cajamar (en las afueras de Sao Paulo), funciona con energía solar donde los obreros cambian cada dos horas de tareas para evitar la automatización. Asimismo, la empresa aboga por el reciclaje en los empaques de los cosméticos, también prohibió las pruebas de sus productos en animales, y trabaja en programas como “Crear para Ver” que financia proyectos que contribuyen a mejorar la calidad de la educación pública.

#### **6.1.8 Descripción de las principales iniciativas ambientales y sociales de la empresa.-**

Se conoce a Natura Cosméticos a nivel global por adoptar en su estrategia de negocio los pilares de la sustentabilidad, lo que le permite ejercer como una alternativa económicamente viable, socialmente justa y ambientalmente correcta. A continuación, de acuerdo a Schwalb (et. al. 2004) se mencionan las principales iniciativas ambientales y sociales:

##### **A) Programas y proyectos.-**

Programa de certificación de activos forestales: El objetivo de este programa es diseñar un proceso que garantice que los activos provenientes de la flora brasileña, utilizados para la elaboración de los productos, sean extraídos de modo socialmente justo y ambientalmente correcto. Este programa está vinculado a todas las líneas de productos de la empresa.

- **Proyecto “Biodiversidad Brasil”:** La finalidad de este programa es estimular el diálogo sobre los diversos temas que involucran a la biodiversidad brasilera y su uso sustentable. Este proyecto está especialmente vinculado a la línea de productos Ekos.
- **Proyecto de educación y recuperación ambiental de la Mata Atlántica:** Tiene como finalidad la reconstitución del ecosistema forestal de la Mata Atlántica en las áreas devastadas. También, promueve el involucramiento de la comunidad en la preservación ambiental.
- **Programa “Crear para ver”:** Este programa recauda recursos a través de productos creados voluntariamente por artistas, diseñadores, publicistas y proveedores, los cuales son vendidos también de forma voluntaria por las consultoras Natura. El objetivo de “Crear para ver” es contribuir a la mejora de la calidad de la educación ofrecida por el sistema pública de enseñanza del país, por medio de apoyo técnico y financiero a proyectos educacionales creativos e innovadores.
- **Programa de promoción de voluntariado:** Creado en el año 2000 para atender las expectativas de los empleados que deseaban realizar trabajo voluntario. Además, busca estimular la práctica de las acciones sociales y el ejercicio de la ciudadanía entre los empleados.

## **B) Asociaciones.**

Por otro lado, en el sitio web oficial de Natura Cosmética se señalan además las principales asociaciones y acuerdos/compromisos asumidos por la organización. Estos son:

- **ETHOS – Instituto de Empresas y Responsabilidad Social:** Organización no gubernamental encargada de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus actividades de modo socialmente responsable.
- **FUNBIO – Fundación brasileira para la biodiversidad:** Asociación civil sin fines de lucro creada en 1995. Su objetivo global es completar la acción de gobierno para la preservación y la utilización sustentable de la biodiversidad en el país.
- **FUNDACIÓN SOS MATA ATLÁNTICA:** Una organización privada sin fines de lucro que trabaja para proteger el bosque atlántico (mata atlántica), uno de los ecosistemas más ricos en términos de biodiversidad, pero también considerado como uno de los más amenazados por la extinción en el planeta.
- **GRI – Global Reporting Initiative:** Es una institución multilateral cuya misión es elaborar directrices estándar aplicables a la presentación de informes en materia de desarrollo sustentable.
- **INSTITUTO AKATU:** Es una organización no gubernamental sin fines de lucro cuya misión es educar y movilizar a la sociedad para un consumo responsable.
- **UEBT – Union for Ethical BioTrade:** Es la asociación insignia del movimiento Ethical Biotrade. Sus miembros provienen de una amplia gama de industrias, incluida la industria de cosméticos y productos para el cuidado personal, de elaboración de alimentos, farmacéutica, medicina alternativa y de la industria de la moda y los accesorios.
- **WWF BRASIL (World Wide Fund for Nature):** WWF es la organización independiente de protección más grande del mundo, que tiene más de cinco

millones de seguidores en todo el mundo y trabaja en más de 90 países brindando apoyo a casi 1.300 proyectos ambientales o de protección en todo el mundo.

### C) Acuerdos y compromisos.-

- **PACTO MUNDIAL:** Es una iniciativa de política estratégica para las empresas que se comprometen a alinear sus operaciones y estrategias con diez principios universalmente aceptados en materia de derechos humanos, derecho laboral, medio ambiente y lucha contra la corrupción.
- **FORUM DE AMAZONÍA SUSTENTABLE (FAS):** Se creó en Brasil con el fin de instaurar un diálogo entre líderes y grupos sociales y promover una región amazónica justa y duradera.
- **BUSINESS AND BIODIVERSITY INITIATIVE:** Esta iniciativa tiene como objetivo aumentar la participación del sector privado en el logro de los objetivos del Convenio sobre la Diversidad Biológica.
- **AGENDA 21:** Es un programa de las Naciones Unidas para el desarrollo sustentable. Se inauguró en la Cumbre de la Tierra de 1992, celebrada en Río de Janeiro. Más de 178 gobiernos votaron a favor de aprobar la Agenda 21.
- **DESARROLLO DEL MILENIO (Millenium Development):** El Desarrollo del Milenio ha establecido objetivos según los cuales, para el año 2015, unos 500 millones de personas podrían dejar de vivir en la pobreza extrema, más de 300 millones ya no sufrirían de hambre y se evitaría que 30 millones niños mueran antes de cumplir los 5 años.

## **6.2 Análisis del entorno de Natura Cosméticos.-**

### **6.2.1 Descripción del mercado peruano.-**

En base a la investigación realizada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, el sector de la cosmética y la perfumería en Perú ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, pues entre el año 2007 y 2008 las ventas cosméticas incrementaron un 11,6%. En el 2009 las ventas crecieron sólo un 4,4% debido a la crisis financiera mundial; sin embargo, en el 2010 las ventas ascendieron a 1,400 millones de dólares, lo cual implica un crecimiento del 15% respecto del año anterior.

Varios son los factores que han permitido el crecimiento de sector. En primer lugar, la estabilidad económica por la que atraviesa el país.

*Los peruanos cada vez cuentan con mayor poder adquisitivo y la economía crece a buen ritmo, lo que hace prever que el consumo siga aumentando en los próximos años. Por otra parte, en Perú el consumo per cápita en cosméticos es bajo en comparación con el resto de países latinoamericanos; 112 dólares al año frente a los 350 de Brasil que es el país latinoamericano donde más se gasta en estos productos (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2011).*

Natura desarrolla sus actividades en el sector de cosméticos, higiene y cuidado personal. Este es un mercado que produce aproximadamente 280 millones de dólares anuales, de los cuales Natura cuenta con una participación aproximada del 2% (Schwalb, et. al. 2004).

Por otro lado es importante resaltar la importancia que está cobrando la cosmética masculina. Perú ocupa el tercer lugar –después de Argentina y Colombia- con mayor consumo de productos cosméticos para hombres. Ante tal situación, se estima que en los próximos cinco años el consumo de este segmento crezca en 20%.

Además, cabe destacar el aumento de consumo de cosméticos en las clases de población C y D debido al crecimiento de la economía y el aumento del poder adquisitivo que permite destinar parte de los ingresos a productos que no son de primera necesidad. Por estos motivos, en base a la investigación realizada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (2011), expertos afirman que el mercado peruano de cosmética y perfumería tiene gran potencial para llegar a duplicar su facturación actual en el 2015 llegando a 3000 millones de dólares.

Es importante mencionar también que en el mercado peruano el 60% de las ventas se producen a través de la venta directa, de la cual el 95% corresponde a cosméticos. Sin embargo, tal 60% actual es un reflejo de la disminución del porcentaje de la venta directa (anteriormente, 80%) debido a la expansión de los grandes centros de retail y la incorporación de las mujeres a puestos mayores.

Otra peculiaridad del mercado peruano es que básicamente se divide entre operadores de venta directa (nacionales como Unique, Belcorp y extranjeros como Avon, Natura) y los multinacionales como P&G, Unilever y Beiersdorf. Y por último, el 75% de los productos son importados principalmente desde Colombia, México y Brasil.

### **6.2.2 Análisis FODA de la marca.-**

En base al análisis de Koeler (2006) se deduce que las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Natura Cosmética son las siguientes:

#### **A) Fortalezas.-**

- Solidez financiera.
- Cumple con un sistema de distribución y crecimiento bien estructurado, ya que es la segunda red de venta directa más grande en Brasil.
- La marca es conocida y de reconocimiento en el mercado.
- Se centra en productos innovadores con grandes inversiones en investigación y desarrollo.
- Su imagen de marca se asocia con la responsabilidad social, desarrollo sostenible y calidad de sus productos.
- Los estándares de gobierno empresarial brindan confianza a los inversionistas y al mercado.

#### **B) Oportunidades.-**

- Expansión en mercados internacionales.
- Nuevas tendencias de consumo.
- Productos diferenciados.
- El área de oportunidad es mayor debido a la variedad y especialización de cada una de sus líneas de productos.
- La variedad demográfica y socioeconómica permite desarrollar productos diferenciados para satisfacer las necesidades de nichos específicos diferentes.

### C) Debilidades.-

- Los productos tienen un precio más elevado que el equivalente promedio de la competencia.
- La penetración en las zonas remotas aumenta los costos de logística
- Ejercicio comercial en un mercado donde mayoritariamente son consumidores que no realizan una compra ecológica debido a factores inhibidores a la acción.
- Imagen como marca “Premium” inhibe la compra en niveles socioeconómicos C y D.

### D) Amenazas.-

- Compra relacionada directamente a las fluctuaciones económicas.
- La entrada de competidores en los canales de venta directa o bajo los mismos conceptos de ingredientes naturales y elaboración sustentable que disminuyan la participación de Natura en el mercado.

### 6.2.3 Competidores de Natura Cosméticos.-

De acuerdo a las declaraciones concedidas por la Gerente de Marketing de Natura Perú, Fiorella Solari (ver Anexo 1), en el país las principales empresas que compiten con Natura son:

- **UNIQUE**

Es una empresa peruana creada en 1967, la cual pertenece al grupo Yanbal. Además es una de las líderes en el mercado de la venta directa con mayores ventas en los niveles socioeconómicos B y C.

Unique cuenta con presencia en Bolivia, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, México y Venezuela.

- **BELCORP**

Una organización peruana que inicia sus operaciones en 1968 en la comercialización de productos de belleza y tiene presencia en República Dominicana, Puerto Rico, Guatemala, El Salvador México, Venezuela, Colombia, Bolivia y Chile.

Belcorp abarca los niveles socioeconómicos B, C y D a través de sus tres marcas: L'Bel (especializada en el cuidado de la piel), Ésika (especializada en maquillaje) y CyZone (destinada al público juvenil).

- **AVON**

Llega a Perú en 1982 y al igual que Unique y Belcorp, también se dedica a la venta directa de todo tipo de productos cosméticos y de cuidado personal.

Sin embargo, Pérez-Mosso (2011) considera competidores también a:

- **PERFUMERÍAS UNIDAS**

La única cadena especializada en perfumería en Perú que cuenta con más de 70 puntos de venta en todo el país. Sus establecimientos se sitúan en centros comerciales o tiendas por departamento y se caracterizan por ofrecer productos de cosmética exclusivos e internacionales.

- **P&G**

Uno de los diez principales importadores de productos de cuidado personal e higiene, y con el liderazgo absoluto del sector de las preparaciones capilares que representa su 56% de cuota en el mercado.

- **UNILEVER**

Importante distribuidora multinacional de productos de higiene y aseo personal.

- **BEIERSDORF (BDF)**

Empresa que comercializa sus productos bajo la marca Nivea, Eucerin en tiendas por departamento, boticas y supermercados.

- **JOHNSON&JOHNSON**

Compañía líder en el segmento de productos para bebé tanto en cremas, colonias, champúes, etc.

Y por último, también se consideran competidores a:

- **L'OREAL**

Una marca de origen francés líder a nivel mundial en cosméticos como maquillaje, cremas, fragancias, coloración.

- **ORIFLAME**

Una empresa de cosméticos sueca, la cual comercializa sus productos a través de venta directa y online.

- **DUPREE**

Empresa colombiana de venta directa que forma parte del grupo de Industrias Inka.

- **SAYSI**

Empresa peruana que nace desde el 2011 y pertenece a la organización “Rais Vida”, una compañía peruana enfocada en la investigación, desarrollo y comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal elaborados a base de extractos naturales.

### **6.3 Descripción y análisis de los ejes comerciales de Natura Cosméticos.-**

En base a la investigación realizada por Schwalb (et. al. 2004), en el Perú la base del negocio de Natura está sustentado en tres puntos claves:

- **CONSULTORAS**

Actualmente, Natura cuenta con más de 60 mil consultoras a nivel país y son quienes constituyen el vínculo entre la empresa y el consumidor final. Además, su fuerza de ventas es la fuente de información respecto a los

resultados percibidos en sus consumidores. A esta organización le denominan “Comunidad Natura” (ver Anexo 1).

El marketing relacional dirigido a las consultoras Natura tiene como objetivo fortalecer el compromiso, la lealtad y la identificación de las consultoras con la empresa.

La estrategia del marketing relacional con las consultoras actúa en tres niveles simultáneos: 1) Programa de motivación y capacitación, 2) Ofreciendo un negocio atractivo, y 3) Motivación trascendente buscando la identificación de la consultora con la cultura, valores y creencias de la empresa.

Por último, el grado de fortalecimiento del canal de distribución conformado por las consultoras se mide a través de tres indicadores claves: 1) En base a la frecuencia con que las consultoras pasan pedido en las campañas, 2) a la retención y estabilidad del canal, y 3) a la productividad de acuerdo al monto del pedido.

- **PRODUCTOS**

Lo más resaltante de la política de marketing de la empresa es que trabajan tanto la identidad de la marca como la de las líneas de productos, es decir, la comunicación es manejada a través de dos niveles de recordación (marca y producto), los cuales mantienen autonomía pero a la vez se retroalimentan entre sí al transmitir la visión y las creencias de la empresa (ver Anexo 2).

Las dos líneas de mayor identificación son Ekos y Chronos, ya que tienen más poder de transmitir creencias y valores. En la línea Chronos, Natura ha creado el concepto de la “mujer bonita de verdad” en el sentido de que la mujer encuentre y valore su propia belleza, cuidando de sí y respetando su momento de vida, según las declaraciones de la Sub Gerente de la agencia de publicidad “Causa”, Estela Guiulfo.

Por otro lado, la línea Ekos integra todas sus iniciativas ligadas al tema de la biodiversidad amazónica, el cual constituye la actual columna vertebral de la estrategia de desarrollo de Natura.

- **MARCA**

En el país el vínculo con el consumidor está sustentado principalmente por su relación con los productos (sus conceptos); en las consultoras; y, en menor medida, en la marca. Esto es distinto de lo que ocurre en Brasil donde existe un equilibrio entre estos tres pilares del negocio (producto, marca y consultora) (Schwalb et. al. 2004, p.88).

En el caso de Perú la línea de comunicación ha sido integral y la empresa optó primero por comunicar los productos junto con los conceptos; luego de esto, se evalúa el plan de comunicación masiva que integre las creencias y valores de la organización.

La lealtad del consumidor a la marca Natura proviene principalmente de la efectiva satisfacción respecto a sus productos y servicios (relación con la consultora), y también, de su identificación con el mundo y la manera de ser de la empresa (cultura Natura), la cual se transmite a través de folletos de

venta, información suministrada por las consultoras, empaques, calidad e insumos de los productos y conceptos.

### **6.3.1 Público objetivo de la marca.-**

Natura se dirige a mujeres de veinte años a más de niveles socio-económicos A, B y C que se sientan identificadas con la marca y la filosofía de la misma. Psicográficamente, a mujeres auténticas, vitales, alegres, naturales, frescas, seguras de sí mismas, preocupadas por la calidad, inteligentes, innovadoras, sencillas y que gustan de verse bien. Esto incluye entonces a madres, a trabajadoras, a amas de casa, a hijas, etc.

### **6.3.2 Posicionamiento de Natura Cosméticos.-**

Natura busca posicionarse como una empresa que cuida el bienestar personal y ambiental. También intenta destacar la importancia de la naturaleza en cada uno de sus mensajes, de sus productos, sus empaques o revistas de promoción. En cada frase, Natura invita al consumidor a conectarse consigo mismo y con la naturaleza. Es así, que por ejemplo, la empresa define la creación de una fragancia como la exaltación de la relación entre la naturaleza y las emociones humanas que busca el vínculo con las personas y con el medio ambiente (ver Anexo 7: Año 2007 – Spot *Natura Ekos*).

### **6.3.3 Descripción de los productos.-**

Para Natura Cosméticos los productos representan mucho más que material cosmético y de higiene personal, sino que significan el lazo de integración para las

personas en distintos planos: físico, emocional, intelectual y espiritual; y también, en distintos contextos como desde el familiar al laboral y desde lo social a lo ambiental.

Guilherme Leal, co-presidente de Natura, manifiesta que Natura Cosméticos cree en que la salud es el resultado del balance entre el aspecto emocional, mental y social del individuo y no sólo se trata de la ausencia de enfermedades. Es por eso que en los inicios de la marca, su estrategia de comunicación se enfocó en la educación para la salud como principio fundamental. Se tuvo como visión la construcción de una sociedad más sana para lograr el “Bienestar” anhelado (ver Anexo 7: Año 2004 – Spot *Natura Institucional “Bien Estar Bien*).

Actualmente, Natura Cosméticos ofrece una amplia variedad de cosméticos, fragancias y productos de higiene personal, los cuales se dividen en las siguientes categorías (Ver Anexo 8 CD Rom “D”: *Revista Natura*):

- **NATURA CHRONOS: *Natura Chronos, tenemos uno para tu historia***

Una línea que ofrece una variedad de opciones para el tratamiento, limpieza, tonalidad e hidratación facial. Incluye también productos específicos para el cuidado de labios y ojos.

Esta línea se dirige a mujeres de más de 30 años y se sub-divide en tres segmentos: entre 30 a 45 años, de 45 a 60 años, y de 60 años a más.

- **NATURA EKOS: *Vive tu naturaleza***

Consta de productos hidratantes para el cuerpo y manos, para el cuidado de pies, óleos, perfumería, jabones y productos para el cabello. Esta es la línea más representativa de la marca, ya que se elabora a base de ingredientes

extraídos de modo sustentable de la biodiversidad brasilera. Además ofrece repuestos para algunos productos.

Esta categoría abarca edades a partir de los 20 años.

- **NATURA TODODIA: *Descubre el placer de la rutina***

Esta categoría se conforma de hidratantes para el cuerpo, productos para uso nocturno, desodorantes, jabones y cuidados para manos y pies. Además, incluye repuestos de productos.

Esta categoría se dirige a mujeres a partir de 20 años.

- **NATURA UNA: *La mejor expresión de ti misma***

Es una línea Premium y sofisticada que ofrece productos de pre-maquillaje, maquillaje y accesorios tales como brochas. Se dirige a un público femenino de 30 años a más.

- **NATURA MAMÁ Y BEBÉ: *El amor fundamental***

Incluye productos de aseo y cuidado personal para embarazadas y bebés.

- **NATURA ERVA DOCE: *Para despertar los sentidos y revitalizar las energías***

Consta de productos para el cuidado del rostro, desodorantes, hidratantes para rostro y cuerpo, y también jabones.

Esta línea es elaborada con fórmulas más suaves y se dirige a un público femenino de 20 a 30 años.

- **NATURA PLANT: *Tú cambias, nosotros te cuidamos***

Esta línea incluye shampoos, acondicionadores, cremas y máscaras para el cabello, y también tratamientos específicos para el cabello. Con estos productos se dirige a mujeres de todas las edades.

- **NATURA FOTOEQUILIBRIO: *Ideal para que aproveches lo mejor del día***

Esta categoría cuenta con protectores labiales hidratantes y protección solar para niños y adultos.

- **NATURA NATURÉ: *Amiguito de la naturaleza***

Una línea para niños y niñas de 3 a 7 años que incluye cremas para el cabello, shampoos, acondicionadores, colonias y jabones para niños.

- **NATURA PERFUMERÍA: *Nada se compara con el estilo Natura de crear perfumes***

Categoría que incluye perfumería femenina y masculina.

- **CUIDADOS PARA EL HOMBRE: *Todo hombre merece Natura***

Se constituye por las líneas Sr. N y Natura Homem, las cuales incluyen productos para afeitarse, desodorantes, perfumería masculina y cuidados para el rostro.

- **NATURA SEVE: *Deja hablar a tu cuerpo***

Es una línea exclusivamente de óleos elaborados con aceites 100% vegetales.

- **NATURA FACES: *Un mundo de posibilidades***

Es una línea completa con cosméticos, fragancias y tratamientos específicos para el rostro. Dirigido a mujeres de 20 a 25 años.

- **NATURA AQUARELA: *Para la mujer que vive su femineidad con arte***

Categoría especializada en maquillaje y dirigida a mujeres de 23 a 35 años.

- **NATURA “CREER PARA VER”: *Juntos para construir un mundo mejor***

Productos varios con cuyos ingresos se apoya en iniciativas para mejorar la calidad de educación en el país a través de una alianza con la Universidad “Cayetano Heredia” que ejecuta el Programa de “Escuelas Lectoras”. Este programa se basa en talleres de perfeccionamiento de habilidades educativas con docentes de Cusco, Piura y Pucallpa.

#### 6.3.4 Precio.-

De acuerdo a la investigación realizada por Pérez-Mosso, en el sector de cosmética, perfumería e higiene personal, el consumidor peruano se decide por un producto específico en base a la calidad del mismo y no por su lugar de procedencia. Luego, toma en cuenta también que la marca se conocida en el mercado; y en tercer lugar, valora las promociones. Sin embargo este tipo de promociones no se refiere a la reducción de precios, sino al obsequio de un producto por la compra de otro.

De acuerdo a la información obtenida a través de la entrevista realizada a la Gerente de Marketing de Natura Perú, Fiorella Solari, Natura Cosméticos se ha posicionado en el mercado como una marca de calidad y totalmente innovadora debido a la modalidad de elaboración de sus productos y los envases/embalajes de los mismos, por ello se describe a sí misma como la marca *Premium*. Sin embargo, según sus declaraciones, la diferencia de precios, comparados con los de los competidores, no son altos; sino más bien, se mantienen a la par con los del mercado. Esto se debe a que la empresa no busca marcar la diferencia y mejorar la posición en el mercado por medio de los precios, sino destacando los valores de la marca (cuidado de las relaciones, desarrollo de la sustentabilidad y compromiso con la verdad) (Ver Anexo 1).

Por último, es importante mencionar que la empresa ofrece repuestos para la mayoría de sus productos a precios más bajos, lo que se podría considerar como una estrategia de precio pese a que el concepto que está detrás es el de crear una conciencia de preservación del medio ambiente, lo cual destaca uno de los valores de la marca (Quea, 2003).

### **6.3.5 Distribución y ventas.**

Natura Cosméticos se distribuyen en Brasil, Perú, Chile, Argentina, Colombia, Bolivia, Venezuela, México y Francia. En el caso de Natura Perú, este debe importarlos desde Brasil ya que es en su país de origen donde la empresa posee las plantas productoras. Ante esta situación se deduce que el canal de distribución que utiliza Natura Cosméticos es el de la “distribución indirecta”, pues entre Natura y el cliente final se encuentra un intermediario (Pipoli, 2008).

Por otro lado, los productos de Natura se comercializan a través de representantes de ventas denominadas “Consultoras Natura”. Esta fuerza de ventas, en su mayoría mujeres, son vendedoras capacitadas, autónomas y sin contrato de exclusividad con Natura. Entonces, en el caso de la empresa, se trata de un detallista que realiza “venta directa” por medio de sus consultoras (ver Anexo 7: Año 2004 – *Natura Consultoras*, Año 2006 – *Consultoras*, Año 2007 – *Natura Testimoniales (Rosi / Carla)*).

Fiorella Solari, Gerente de Marketing de Natura Perú, menciona que la fuerza de ventas de Natura se conforma por más de 60 mil consultoras quienes trabajan en ciclos de tres semanas. Esta fuerza de ventas constituye el corazón de la comunidad Natura y es el medio para conocer las preferencias del mercado, por ello ha sido elegido como el canal propicio para la comercialización, pues es por medio de la Reista Natura que se logra el diálogo entre la consultora y el cliente final, y de tal modo se establecen relaciones (ver Anexo 1).

### 6.3.6 Comunicación y promoción.-

La comunicación de Natura ocupa un lugar estratégico en las políticas y en la gestión de la compañía. En todas sus comunicaciones; Natura busca transmitir valores asociados a la marca. Está orientada por la convicción de que la empresa es un conjunto dinámico de relaciones, y tiene como objetivo profundizar relaciones, actuando de manera integrada, transparente y ética.

En Natura la comunicación no está basada en mensajes, sino fundamentada en conceptos. La comunicación y sus marcas expresan un idioma en particular, el idioma Natura. La infraestructura está diseñada para transmitir toda una filosofía de transparencia y calidad de vida que trasciende a sus productos.

Además, de acuerdo a Pípoli (2008, p.248) la comunicación de Natura implica tres niveles que se articulan de modo consecutivo:

- **Funcional:** Incluye los atributos de calidad, innovación y biodiversidad. Estos se articulan unos a otros de manera equitativa para cumplir con el objetivo de crear una conciencia en el consumo de productos que no dañan el medio ambiente.
- **Emocional:** Busca comunicar placer y naturalidad tanto en los consumidores como en el ámbito organizacional.
- **Filosófico:** Engloba los niveles anteriores y es el que busca transmitirse con la publicidad de la empresa, ya que son los atributos que construyen el concepto de marca. En este nivel se encuentran: el compromiso con la verdad, el desarrollo sustentable, la oportunidad de desarrollo, el cuidado de las relaciones, y la ampliación de conciencia.

La organización se comunica por medio de la “Revista Natura” y a través de campañas promocionales de las líneas de productos y de Branding para el concepto “Bien Estar Bien”. Para Natura todos sus modos de comunicación deben ser coherentes y transmitir los valores de la marca. Estos se describen a continuación:

#### **6.3.6.1 Revista Natura**

Natura Cosméticos realiza su promoción de ventas por medio de las consultoras quienes hacen uso de la “Revista Natura”, una publicación institucional en el que se muestra los productos y precios que ofrece la marca. Además, cabe mencionar que comúnmente, esta revista se le llama “catálogo”.

La “Revista Natura” ingresó al mercado peruano en 1994 bajo el nombre de “Ser Natura Consumidor”, la cual en el 2002 cambia el título a “Vitrina Natura”. Esta publicación presentaba todo el portafolio de productos de la marca con fotos ambientadas de los mismos. Luego, en el 2004 mejoran el lay out de la portada de la revista con fotos más grandes, y al año siguiente agregan el contenido editorial y un sumario fácil de leer. Sin embargo, sólo hasta el 2005 se mantuvo el nombre de “Vitrina Natura”.

En el 2006 “Vitrina Natura” se convierte en “Revista Natura”, una revista con un nuevo proyecto gráfico y editorial, pues se mejoró el portafolio por uno más organizado y funcional con lo que se consiguió reducir el número de páginas en beneficio de la reducción del impacto ambiental. Posteriormente, en el 2008 la elaboración de la “Revista Natura” se hizo bajo papel 100% certificado por la *European Union Eco-Label, Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes* (PEFC) y *Forest Stewardship Council* (FSC) para su procedencia de

bosques manejados de forma sustentable y fuentes controladas. (Ver Anexo 5: CD Rom "A" y Anexo 8 CD Rom "D").

#### **6.3.6.2 Comunicación en medios tradicionales (ATL).-**

Natura Cosméticos ya existía en el Perú desde 1994 pero no realizaba comunicación masiva que la promocionara, sino que sólo se apoyaba en la venta directa a través de las consultoras. Fue desde el 2004 que la Agencia de Publicidad Causa ganó la licitación para comunicar la identidad de marca de Natura.

Cabe mencionar que todas las campañas son realizadas en Brasil y hasta el momento no hay alguna que la Agencia de Publicidad Causa haya elaborado para Natura. De acuerdo a la Sub-Gerente de la agencia, la responsabilidad de Causa está en algunas modificaciones para el mercado peruano y la identificación de canales estratégicos para la comunicación (ver Anexo 2).

Con el objetivo de lograr afinidad entre la marca y el público, Natura promociona algunas de las líneas de productos en las siguientes revistas (ver Anexo 3):

- *Somos*
- *Cosas*
- *Gisela*
- *Vanidades* (por ser una revista de tendencias).

Por otro lado, además de las publicaciones en medios impresos también se tienen las campañas y spots televisivos transmitidos en señal abierta tienen el objetivo de

conseguir un mayor alcance. A continuación se describen las campañas lanzadas en orden cronológico del año 2004 al 2011 (ver Anexo 7):

- **Año 2004**

Natura se presenta al mercado peruano con la campaña publicitaria titulada “La otra cara de la cosmética”, cuyo concepto principal se basa en ser “Mujer bonita de verdad”.

Cumpliendo con el compromiso con la verdad, los mensajes de Natura mostraban a mujeres comunes, de apariencia cuidada e identificadas con nombre y edad respectiva. A diferencia de otras marcas, Natura no contrató a modelos que no representaran al mercado peruano, sino que pretendió comunicar que toda mujer es bonita.

*Natura buscó comunicar la marca al mercado peruano y generar una posición en el consumidor como una propuesta diferente a las opciones existentes (Sub-Gerente de la Agencia de Publicidad Causa, Estela Guiulfo).*

(Ver Anexo 7: Año 2004)

- **Año 2005**

En julio del 2005 se re-lanza la campaña de “La otra cara de la cosmética” comunicando que la marca se dirige a aquellas mujeres que disfrutaban de cuidarse y verse bien sin importar la edad que tengan, y de la naturaleza que les rodea.

En agosto, se reduce la versión del primer spot a 18 segundos. En la primera modificación la reducción se basa en enfocar las imágenes en el pack de productos Natura; la segunda, en el pack de la línea Chronos; y la tercera, en la línea Ekos.

(Ver Anexo 7: Año 2005)

- **Año 2006**

En agosto de este año se mantiene la campaña “La otra cara de la cosmética” enfocado en la línea Chronos para transmitir que la verdadera belleza no distingue edad.

Luego, en septiembre Natura inicia su persuasión sobre la importancia de la compra de repuestos de las líneas Ekos y Chronos, pues de tal modo se colabora con la reducción de envases en beneficio del medio ambiente y del consumidor mismo.

Por otro lado, se lanzan comerciales testimoniales sobre los beneficios de ser “consultora Natura”, los cuales se basan en ingresos económicos para ella misma y en construir buenas relaciones con los demás al ayudar a otros a verse bien.

(Ver Anexo 7: Año 2006)

- **Año 2008**

En mayo de este año Natura presenta una campaña basada en la importancia de la identidad de uno mismo y de sentirse bien con la edad que tengan. Para

esta promoción la marca se enfoca en la línea “Chronos”, una categoría que no promete el “rejuvenecimiento”, sino el cuidado y la prevención líneas de expresión en el rostro (identidad de cada uno).

A mediados del 2008 Natura manifiesta su atributo de la “brasilidad” al adoptar un tono de comunicación más alegre y colorido, acorde con los productos en promoción. Esta campaña se tituló “Amor América” y se gestó con la finalidad que identifique a toda América Latina en su diversidad natural y olviden las fronteras.

(Ver Anexo 7: Año 2008)

- **Año 2010**

En este año se inician las campañas por categorías de productos, y la primera línea en promocionar fue “Chronos”. Se volvía a resaltar el concepto de la mujer bonita de verdad no tiene edad, sino una historia en el rostro que la identifica.

La segunda campaña se presentó en septiembre para la línea “TodoDía”, una categoría de productos para el aseo y cuidado del cuerpo. En esta campaña Natura sugiere descubrir el bienestar contigo mismo incluso en las actividades rutinarias a través de las texturas y fragancias de esta línea de productos.

Y por último, también se ejecutó la campaña de la línea Ekos, la categoría de productos que mejor describe la identidad de Natura por ser una línea a base

de ingredientes de la biodiversidad brasilera pero extraídos de modo sustentable.

En esta campaña Natura explica el significado de sustentabilidad y la responsabilidad que implica para con las comunidades y el medio ambiente.

(Ver Anexo 7: Año 2010)

- **Año 2011**

A mediados de este año se promociona el lanzamiento de la línea “Natura Una”, una categoría especializada en maquillaje.

En esta campaña se comunican los valores basados en las relaciones y en el compromiso con la verdad a través de la presentación del tipo maquillaje que identifica a varias culturas. En este caso se presenta el maquillaje como un instrumento de identificación para cada mujer.

Finalmente, este año se vuelve a presentar la campaña enfocada en “Chronos”, y Natura recuerda que la verdadera belleza está libre de manipulaciones y estereotipos.

En general, la publicidad de la empresa se caracteriza por aumentar la visibilidad de la marca, transmitir valores y generar recordación, lo que lleva a la construcción del concepto de la marca y, por ende, a la generación de una demanda y fidelización.

(Ver Anexo 7: Año 2011)

### **6.3.6.3 Sampling y patrocinio (BTL).**

La promoción a través del sampling o la entrega de muestras al público se realizan con categorías sensoriales de las líneas de productos, tal como son la línea Ekos y TodoDía. En cambio, en el caso de la línea “Chronos” y “Natura Una” se optó por el patrocinio o la compra de espacios en programas como “Oh Diosas” y, anteriormente, en “Lima Limón” (Ver Anexo 6: Multimedia CD Rom “B”)

### **6.4 Natura Cosméticos y su conexión socio-ambiental.**

Tradicionalmente, empresa y medio ambiente han sido elementos enfrentados: la empresa como amenaza para el medio ambiente y la preocupación ambiental como freno al desarrollo económico. Sin embargo, esta contraposición ha ido superándose en el tiempo con el progreso del concepto de desarrollo sustentable.

La reciente preocupación social e institucional por el deterioro del medio ambiente se ha traducido por presión a las empresas para que incorporen un comportamiento más respetuoso con su entorno natural. En definitiva, el medio ambiente se configura como una cuestión estratégica para las empresas.

Una empresa sustentable es aquella capaz de reformular su estrategia general integrando tres parámetros complementarios: crecimiento económico, creación de valor social y preservación ambiental. Una empresa sustentable tiene mayores oportunidades de éxito en el mercado, pues los consumidores buscan cada vez más productos y servicios que tomen en cuenta los cuidados sociales y ambientales.

En Latinoamérica una de las pioneras en insertarse dentro del paradigma del desarrollo sustentable es Natura Cosméticos, una empresa innovadora en sí misma por implementar un modelo de negocio antes de que se convirtiera en una tendencia del mercado empresarial porque la sustentabilidad para Natura Cosméticos más que una estrategia, es una filosofía.

La preocupación de Natura por el medio ambiente se traslada directamente a sus productos y a la producción de los mismos ya que Natura no hace prueba en animales, respeta los estándares internacionales de seguridad, innovó en la producción de repuestos para los productos, fue una de las primeras en elaborar un reporte de sustentabilidad, aboga por el reciclaje de los empaques, asegura la reforestación de los activos utilizados de la biodiversidad amazónica, la arquitectura de su planta productora en Brasil funciona con energía solar, trabaja en programas que contribuyen a mejorar la calidad de vida y la educación, y apuesta también por la reducción de carbono. Natura Cosméticos tiene el firme propósito de mantenerse entre las mejores empresas brasileras en cuanto a la calidad de las relaciones con sus empleados y con los diferentes públicos. Además invierte para evolucionar de forma significativa en la gestión socialmente responsable.

La esencia sustentable de Natura Cosméticos ha logrado ubicarla entre las treinta grandes corporaciones internacionales socialmente que integran el grupo denominado *Structured Feedback Process* (Schawalb et. al., 2003), y esto a la vez le ha permitido a Natura ser reconocida como una marca global y continuar con su internacionalización más allá de Latinoamérica.

Natura Cosméticos nació con la finalidad de elaborar productos que transmitan un nuevo concepto de belleza: libre de estereotipos, prejuicios y manipulaciones impuestos por la sociedad. A través de su slogan, *Bien Estar Bien*, se buscó desde un

inicio destacar el bienestar de la persona consigo misma, con los demás y la naturaleza. Por ello, los productos invitan al consumidor a crear una conciencia de autoestima y de autenticidad propia.

Por otro lado, Natura quiere concientizar al cliente hacia un comportamiento de compra más respetuoso; es decir, crear incentivos hacia una compra más reflexiva que realmente represente un beneficio a la persona y su entorno.

El mercado objetivo de Natura está conformado por todas las mujeres que se sienten identificadas con la filosofía de la empresa, la cual es el bienestar de las personas y del entorno, y la búsqueda de la belleza libre estereotipos y manipulaciones. Este nuevo concepto de belleza fue el conector entre el consumidor y la marca, pues Natura fue la primera en demostrarle al público que la belleza femenina está dentro de cada una: en el bienestar personal, en la propia aceptación y en la autoestima.

La esencia sustentable de la marca, sus innovaciones empresariales y su concepto de belleza libre de estereotipos son elementos característicos de Natura Cosméticos que le permiten conectar con todo tipo de público, la convierte en una marca globalmente competitiva, le permite su expansión más allá de Latinoamérica, y la diferencia de todos sus competidores.

(Ver Anexo 4)

## CONCLUSIONES

- PRIMERO.-** El marketing tradicional es el proceso administrativo mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes, pero su derivación en el marketing ecológico transforma este proceso administrativo en un asunto social al considerarse la importancia de la preservación y cuidado del medio ambiente como espacio vital para el desarrollo de la sociedad. El verdadero ejercicio del *marketing ecológico* implica también la promoción de la modificación de las creencias, actitudes y comportamientos de la población hacia la racionalidad del uso y consumo de los recursos naturales.
- SEGUNDO.-** El *marketing ecológico* tiene lugar a partir de la responsabilidad social, el movimiento ambientalista, la preocupación por un desarrollo sostenible en el tiempo, y al considerar la ecología como un componente básico de la filosofía de la empresa. La consideración de este enfoque ecológico en el marketing implica cambios además en el consumidor y en su proceso de compra.
- TERCERO.-** El *marketing ecológico* no es igual al *marketing sustentable*; pues el primero sólo se enfoca en el aspecto ambiental, mientras que el segundo implica un compromiso con el cumplimiento de las responsabilidades económicas, sociales y ambientales de modo simultáneo e interdependiente.

- CUARTO.-** La semejanza entre el *marketing ecológico* y el *marketing sustentable* es que ambos conceptos pretenden la mejora de la calidad de vida a largo plazo. Sin embargo, lo que diferencia a ambos conceptos es que el *Marketing Ecológico* mejora la calidad de vida a través de acciones directas a favor del medio ambiente, mientras que el *Marketing Sustentable* toma en cuenta estrategias que mejoran directamente tanto en lo social como en lo ambiental.
- QUINTO.-** El ejercicio de la *Responsabilidad Social Empresarial (RSE)* significa un acercamiento al *Marketing Sustentable* porque implica el compromiso con el bienestar de los grupos de interés de la empresa o también conocidos como los *stakeholders*. Este último término incluye un compromiso con los accionistas/inversionistas, los colaboradores y sus familias, los clientes/consumidores, los proveedores, el gobierno, la comunidad y el medio ambiente.
- SEXTO.-** Debido a que el *Marketing Sustentable* asume un ejercicio económico, social y ambientalmente responsable es que se necesita una estrategia de gestión que abarque estos tres aspectos; surge así el concepto de *Triple Bottom Line (TBL o Triple cuenta de resultados)* mediante el cual se pretende lograr un desarrollo armonioso entre lo económicamente rentable, socialmente justo y ambientalmente equilibrado
- SÉPTIMO.-** Se identifica que el modelo de la gestión empresarial del *Marketing Ecológico* se basa en las “3 R’s” (Re-direccionar las necesidades del consumidor, reorientación del marketing mix y reorganización de la filosofía empresarial). Mientras tanto, el paradigma del *Marketing Sustentable* se apoya en el *Triple Bottom Line (TBL)*.

- OCTAVO.-** El ejercicio del *Marketing Sustentable* genera beneficios para la compañía tales como la mejora de su desempeño financiero, ya que al estar menos expuesta a la crítica podría aumentar su cotización en el mercado de valores. También, otra ventaja es la reducción de los costos operativos al implementar prácticas de reciclaje. Y por último, mejora la imagen de la marca y la reputación de la empresa, lo cual a su vez atrae un incremento en las ventas y en la capital de inversión, y genera una ventaja competitiva.
- NOVENO.-** *Natura Cosméticos* es una organización que basa su identidad corporativa (estrategias, comunicación, cultura y productos) en un compromiso con el bienestar integral del ser humano (consigo mismo, con su entorno y con el medio ambiente). Este compromiso socio-ambientalmente responsable es una manifestación de lo que ha decidido “ser” desde sus inicios, y no como la elección de una estrategia de marketing puntual.
- DÉCIMO.-** *Natura* basa su razón de ser en la creación y comercialización de productos que fomenten el binomio bienestar/estar bien que comunica su slogan (*Bien Estar Bien*). Por un lado, el *bienestar* contempla la relación armoniosa del individuo consigo mismo; y por otro, el *estar bien* considera la relación empática del individuo con el otro y el mundo. La marca fundamenta su éxito y su expansión en el mercado a su capacidad de contribuir al perfeccionamiento de la sociedad.
- DÉCIMO PRIMERO.-** La preocupación de *Natura Cosméticos* por el medio ambiente se traslada directamente a sus productos y al proceso de elaboración de los mismos ya que *Natura* no hace prueba en animales, respeta los estándares internacionales de seguridad, innovó en la producción de repuestos para los productos, fue una de las primeras

en elaborar un reporte de sustentabilidad, aboga por el reciclaje de los empaques, asegura la reforestación de los activos utilizados de la biodiversidad amazónica, la arquitectura de su planta productora en Brasil funciona con energía solar, trabaja en programas que contribuyen a mejorar la calidad de vida y la educación, y apuesta también por la reducción de carbono. Además, *Natura* ha incluido entre sus estrategias programas, proyectos, asociaciones, y compromisos relacionados a la mejora de la calidad de vida tanto en el aspecto social como ambiental. A su vez, tiene el firme propósito de mantenerse entre las mejores empresas brasileras en cuanto a la calidad de las relaciones con sus empleados y con los diferentes públicos. Incluso, su identidad corporativa se basa en la importancia del bienestar de la relación personal del individuo consigo mismo, con la sociedad y con el medio ambiente del que es parte. Por ello, queda demostrado que en las estrategias de *Natura* la relación entre lo social y ambiental es inseparable, de tal modo se confirma que la marca sostiene un marketing con prácticas transparentes y coherentes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ABASCAL Rojas, Francisco. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: ESIC.

AGUIRRE, María Soledad; ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, Covadonga; CHARTERINA, Jon; VICENTE, Azucena. (2003). *El consumidor ecológico: Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica [en línea]*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del País Vasco. Obtenida el 17 de enero del 2011. Obtenido en: [http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor\\_ecol%C3%B3gico.pdf](http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor_ecol%C3%B3gico.pdf)

ARAGÓN, Juan Alberto. (1998). *Empresa y Medio Ambiente. Gestión estratégica de las oportunidades medioambientales*. Granada: Comares.

ASSMUS, Geraldine. (Mayo 2010). *Natura Cosméticos: Una de las empresas más sustentables del mundo [en línea]*. Consultado el 18 de enero del 2011, de: <http://sustentator.com/blog-es/blog/2010/05/27/natura-cosmeticos-una-de-las-empresas-mas-sustentables-del-mundo/>

AZEVEDO, Jovilson. (Marzo 2009). *Natura: Eco-beuty [en línea]*. Consultado el 18 de enero del 2011, de: [http://www.brandchannel.com/features\\_profile.asp?pr\\_id=429](http://www.brandchannel.com/features_profile.asp?pr_id=429)

BAINES, Paul; FILL, Chris; PAGE, Kelly. (2008). *Marketing*. New York: Oxford University Press.

BOECHAT, Claudio; MOKREJS, Roberta. (2007). *Natura's Ekos: Perfume Essences Produce Sustainable Development In Brazil [en línea]*. Consultado el 18 de enero del 2011. Obtenido de: [http://growinginclusivemarkets.org/media/cases/Brazil\\_Natura\\_2008.pdf](http://growinginclusivemarkets.org/media/cases/Brazil_Natura_2008.pdf)

CALOMARDE, José Vicente. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.

CANESSA Illich, Giuliana; GARCÍA Vega, Emilio. (2007). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el mundo*. Lima.

CHAMORRO, A. (2001). *El marketing ecológico, [en línea]*. Consultado el 17 de enero 2011. Obtenido de: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

CHARTER, Martin; PEATTIE, Ken; OTTMAN, Jacqueline; POLONSKY, Michael J. (2002, April). *Marketing and sustainability [en línea]*. Consultado el 15 de diciembre, 2011. Obtenido de: <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>

*Conferencias de la ONU sobre el medio ambiente [en línea]*. (n. d). Consultado el 05 de setiembre 2011. Obtenido de: [http://www.cinu.org.mx/temas/des\\_sost/conf.htm](http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost/conf.htm)

COMMUNITY FUTURES ALBERTA. (n.d.). *Moving toward Sustainability: Rural Entrepreneurship and the Triple Bottom Line [en línea]*. Consultado el 12 de enero del 2012. Obtenido de: <http://www.ruraldiversification.com/documents/CFA-RDI-Moving-01.pdf>

CONSUMORESPONSABLE.ORG. (2011). *Criterios ambientales, [en línea]*. Consultado el 17 de enero 2011. Obtenido de: [http://www.consumoresponsable.org/criterios/criterios\\_ambientales](http://www.consumoresponsable.org/criterios/criterios_ambientales)

CORTINA, Adela. (2004). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.

COWE, Roger; WILLIAMS, Simon. (2000). *Who are the ethical consumers [en línea]*. Consultado el 12 de enero del 2012. Obtenido de: <http://www.goodwithmoney.co.uk/assets/Uploads/Documents/ethicalconsumerreport2000-part-1.pdf?token=57997564a62058ae6251de2a7e5dbab40dadb5a3|1329091955#PDFP>

DE PABLO, Belinda. (2010). *El consumidor ecológico en Alemania, [en línea]*. Consultado el 17 de enero 2011. Obtenido de: <http://www.oemv.es/esp/el-consumidor-ecologico-en-alemania-251k.php>

ELKINGTON, John. (2004, Octubre). *Enter the Triple Bottom Line [en línea]*. Consultado el 12 de enero del 2012. Obtenido de: <http://www.johnelkington.com/TBL-elkington-chapter.pdf>.

Entrevista realizada a la Gerente de Marketing de Natura Cosmética Perú, Fiorella Solari. En noviembre del 2011. Lima.

Entrevista realizada a la Analista de Sustentabilidad de Natura Cosmética Perú, Pamela Ferro Acuña. En noviembre del 2011. Lima.

Entrevista realizada a la Sub Gerente de la Agencia de Publicidad “Causa”, Estela Guiulfo. En noviembre del 2011. Lima.

Entrevista realizada a la Analista de Medios de la Agencia de Publicidad “Causa”, Araceli Ávila. En noviembre del 2011. Lima.

ESAINS, Victoria. (2010). *Empresas con conciencia [en línea]*. Consultado el 18 de enero del 2011. Obtenido de: [http://g.virbcdn.com/\\_f/files/37/FileItem-108406-AirwayEmpresasConciencia.pdf](http://g.virbcdn.com/_f/files/37/FileItem-108406-AirwayEmpresasConciencia.pdf)

FRAJ, Elena; MARTÍNEZ, Eva. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico [en línea]*. Madrid: ESIC.

FRAJ, Elena; MARTÍNEZ, Eva. (2004). *El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa [en línea]*. Consultado el 17 de enero 2011. Obtenido de: <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf529.pdf>

FRIENDS OF THE EARTH. (2002, Mayo). *Principles for profit [en línea]*. Consultado el 12 de enero del 2012. Obtenido de: [http://www.foe.co.uk/resource/briefings/principles\\_profit.pdf](http://www.foe.co.uk/resource/briefings/principles_profit.pdf).

GÓMEZ Giraldo, Luis Jair. (2005, Diciembre). *El concepto de sostenibilidad ecológica: génesis y límites [en línea]*. Colombia. Consultado el 12 de octubre de 2011. Obtenido de: [http://books.google.es/books?id=xERgHlucj5gC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=xERgHlucj5gC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

*History of Natura Cosméticos S.A. [en línea]*. (n.d.). Consultado el 18 de enero del 2011. De: <http://www.referenceforbusiness.com/history2/65/Natura-Cosm-ticos-S-A.html>

*Informe Anual Natura 2006 [en línea]*. (2006). Consultado el 18 de enero del 2011, de: <http://www.accionrse.cl/app01/reporte2011/home/pdf/Natura.pdf>

*Informe Brundtland 09/27/2006 [en línea]*. Obtenida el 05 de setiembre 2011. De: <http://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/>

IZAGUIRRE, Julen; VICENTE, María Azucena. (2008). *Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: Un estudio del País Vasco, [en línea]*. Obtenida el 17 de enero 2011. Obtenido de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739037>

JONES, Geoffrey; REISEN DE PINHO, Ricardo. (Agosto, 2007). *Natura: Belleza global hecha en Brasil [en línea]*. Harvard Business School. Consultado el 18 de enero del 2011. Obtenido de: [http://sabanet.unisabana.edu.co/postgrados/finanzas\\_negocios/Homologacion/negociosint/natura-brazil.pdf](http://sabanet.unisabana.edu.co/postgrados/finanzas_negocios/Homologacion/negociosint/natura-brazil.pdf)

KOELER Alves, Marcella. (2006). *Abertura de Capital no Brasil: O estudo de caso da Natura Cosméticos S.A. [en línea]*. Pontificia Universidade Católica Do Rio de Janeiro. Consultado el 18 de enero del 2011, de: [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/8676/8676\\_1.PDF](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/8676/8676_1.PDF) y [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/8676/8676\\_5.PDF](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/8676/8676_5.PDF)

KOTLER, Philip. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2000). *Introducción al Marketing (Segunda Edición Europea)*. Madrid.

----- (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

----- (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. California: Sage Publications.

LEAL, Guilherme. (n.d.). *The way to a fair society [en línea]*. Consultado el 18 de enero del 2011. Obtenido de: <http://www.un.org/partners/business/gcevent/companies/natura.htm>

LEWIS, Angela. (n.d.) *The Triple Bottom Line explained [en línea]*. Consultado el 12 de enero del 2012. Obtenido en: <http://www.angelalewis.com.au/publ/The%20Triple%20Bottom%20Line%20Explained.pdf>.

LONGHURST, Mike. (2002). *Can sustainability sell? [en línea]*. Consultado el 12 de enero del 2012. Obtenido de: [http://www.pnuma.org/industria/documentos/can\\_susta.pdf](http://www.pnuma.org/industria/documentos/can_susta.pdf).

MALCA, Óscar; SCHWALB, María Matilde. (2008). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico: Yanacocha: Asociación Los Andes de Cajamarca.

MANRIQUE Salas, Gustavo. (n.d.). *Marcas y Comunicación para la competitividad responsable [en línea]*. Consultado el 18 de enero del 2011, de:  
<http://www.reddircom.org/textos/manrique1.pdf>

MORENO Flores, Osvaldo. (2009, Agosto). *Problemática ambiental urbana y desarrollo sustentable en Chile. Revista Electrónica DU&P Volumen VI N° 17, [en línea]*. Santiago de Chile. Consultado el 12 de octubre de 2011,  
[http://www.ucentral.cl/dup/pdf/17\\_problematika\\_ambiental\\_urbana.pdf](http://www.ucentral.cl/dup/pdf/17_problematika_ambiental_urbana.pdf)

Natura Sitio Web Oficial [en línea]. Consultado el 18 de enero del 2011, de:  
<http://natura.com.pe>

OLAIZOLA, Julen; MOLINA, María Azucena. (n.d.). *Análisis de la influencia de las variables relacionadas con el proceso de compra en el consumo de productos ecológicos: Un estudio del país vasco [en línea]*. Consultado el 17 de enero 2011. Obtenido de:  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739037>

PEATTIE, Ken; PEATTIE, Sue. (2009). *Social marketing: A pathway to consumption reduction?* Journal of Business Research.

PÉREZ R., Luis A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México. Editorial Pearson.

PÉREZ Auzmendi, Sugoi. (2010). *Los consumidores Guipuzcoanos frente a los alimentos de producción ecológico [en línea]*. Consultado el 17 de enero 2011. Obtenido de: <http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/2157/577238.pdf?sequence=1>

PERÚ 2021. *Perú 2021: ¿Quiénes somos? [en línea]*. Consultada el 08 de octubre de 2011, <http://www.peru2021.org/peru-2021/quienes-somos.html>

PÉREZ-MOSSO, María: Oficina Económica y Comercial de España en Lima. (2011). *Estudio de mercado: El mercado de los cosméticos y la perfumería en Perú [en línea]*. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Consultado el 18 de enero del 2011, de: [http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394\\_5596400\\_5547593\\_4482947\\_216\\_-1\\_p5712609,00.html](http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5596400_5547593_4482947_216_-1_p5712609,00.html)

PIPOLI, Gina. (2007). *Las mejores prácticas del marketing: Casos ganadores de los premios Effie Perú 2006*. Lima: Universidad del Pacífico: BCP: Telefónica.

PIPOLI, Gina. (2008). *Las mejores prácticas del marketing: Casos ganadores de los premios Effie Perú 2007*. Lima: Universidad del Pacífico.

QUINN, Laura; BALTES, Jessica. (2007). *Leadership and the Triple Bottom Line: Bringing sustainability and corporate social responsibility to life*. Consultado el 12 de enero del 2012. Obtenido de: <http://www.ccl.org/leadership/pdf/research/tripleBottomLine.pdf>

*Radiografía de la empresa: Natura Cosméticos [en línea].* (Octubre 2005). Consultado el 18 de enero del 2011. Obtenido de: <http://www.acaoereacao.net/natu1005a.html>

REBEL (Responsible Business – European e-learning Module). (n.d.). *Implementing the green strategy [en línea].* Consultado el 15 de diciembre 2011, [http://www.responsiblebusiness.eu/download/attachments/1605644/rebw\\_p4-250511-0745-783.pdf](http://www.responsiblebusiness.eu/download/attachments/1605644/rebw_p4-250511-0745-783.pdf)

REFERENCE FOR BUSINESS. (n.d.). *Natura Cosméticos S.A.: Company profile, Information, Business description, History, Background Information of Natura Cosméticos S.A. [en línea].* Consultado el 18 de enero del 2011, de: <http://www.referenceforbusiness.com/history2/65/Natura-Cosmetics-S-A.html>

*Relatorio Anual Natura 2010 [en línea].* (2010). Consultado el 12 de junio del 2011. Obtenido de: [http://www.visto-web.com.br:8081/pages/Natura/Relatorio\\_A\\_2010\\_consultoria/](http://www.visto-web.com.br:8081/pages/Natura/Relatorio_A_2010_consultoria/)

*Revista Natura.* (Ciclo 12, 2011). Natura Cosméticos S.A. Lima: Perú.

ROBINS, Fred. (2006). *The challenge of TBL: A responsibility to whom? [en línea]* Consultado el 12 de enero del 2012. Obtenido de: [http://web.sau.edu/RichardsRandyL/business\\_ethics\\_filing\\_cabinet\\_Robins%20triple%20bottom%20line.pdf](http://web.sau.edu/RichardsRandyL/business_ethics_filing_cabinet_Robins%20triple%20bottom%20line.pdf)

RODRÍGUEZ, Inma. (2006). *Principios y estrategias de marketing [en línea]*. Consultado el 02 de setiembre de 2011. Obtenido de: [http://books.google.com.pe/books?id=3jOkJ4IBYC&pg=PA47&hl=en&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=3jOkJ4IBYC&pg=PA47&hl=en&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)

RUIZ, Alina; CONTRERAS, Juan. (n.d.). *El liderazgo según John Elkington y Joseph Grenny [en línea]*. Consultado el 12 de enero del 2012. Obtenido de: <http://equiposustentable.wikispaces.com/Liderazgo+seg%C3%BAAn+Elkington+y+Grenny>.

SALGADO, Lizbeth. (2009). *Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: Un caso de estudio entre Barcelona, España y La Paz, México [en línea]*. Barcelona. Consultado el 17 de enero 2011. De: <http://www.tesisenred.net/handle/10803/1485>

SALGADO, Lizbeth; SUBIRÁ, María Esther; BELTRÁN, Luis Felipe. (2009). *Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores [en línea]*. “Problemas de Desarrollo”: Revista Latinoamericana de Economía. Consultado el 17 de enero del 2011. Obtenido de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/pde/article/view/7763>

SÁNCHEZ Rivero, M. (2001). *Segmentación de la población española según su grado de conciencia ecológica mediante modelos de variables latentes [en línea]*. Consultado el 17 de enero 2011. Obtenido de: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v07/073173.pdf>

SCHWALB Helguero, María Matilde; MALCA, Oscar. (2008). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico: Yanacocha: Asociación Los Andes de Cajamarca.

SCHAWALB, María Matilde; ORTEGA, Claudia; GARCÍA, Emilio (ed.). (2004). *Casos de Responsabilidad Social*. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.

SILK, Alvin J. (2006). *What is Marketing?* Harvard Business School Press.

SLAPER, Timothy F.; HALL, Tanya J. (2011). *The Triple Bottom Line: What is it and how does it work? [en línea]*. Consultado el 15 de diciembre 2011, <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf>

SOLANO, David. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa: Qué se hace y qué debe hacerse [en línea]*. Consultado el 08 de octubre de 2011, [http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/18\\_19/Cuad18-19Solano.pdf](http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/18_19/Cuad18-19Solano.pdf)

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing [en línea]*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.

THE ECONOMIST (2009, Noviembre). *Triple Bottom Line [en línea]*. Consultado el 15 de diciembre, 2011. De: <http://www.economist.com/node/14301663>.

The Sigma Project. (n.d.) *Sigma Sustainability Marketing Guide [en línea]*. Consultado el 15 de diciembre 2011, <http://projectsigma.co.uk/Toolkit/SIGMASustainabilityMarketing.pdf>

UCLÉS A., D. (2006, Mayo). El valor económico del medio ambiente. *Ecosistemas, Revista científica y técnica de ecología y medio ambiente [en línea]*. Consultado el 20 de octubre de 2011, <http://www.revistaecosistemas.net/pdfs/418.pdf>

VOLPENTESTA, Jorge Roberto. (2009). *Gestión de la Responsabilidad Social Empresaria*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti.

*ANEXOS*

## **ANEXO 1**

**Resumen de la entrevista a la Gerente de Marketing de Natura Perú, Fiorella Solari**

### **Antecedentes de la marca:**

Desde el inicio de la marca se puso en claro que:

1. El negocio sea viable
2. Socialmente justo
3. Medioambientalmente sustentable

La marca nace como una marca sustentable. El tema de 'natural' se da como una respuesta al tema sustentable, pero siempre ha sido sustentable. Es posible que en el tema de comunicaciones se haya ido dando como una imagen natural debido a algunas piezas anteriores en que se presentaban áreas verdes. Sin embargo, Natura, versus otras marcas, llegaba a complementar esta tendencia hacia lo natural, pero desde el inicio ha sido una marca sustentable. Esto es evidente desde la extracción de los activos, en el compromiso con dichas comunidades, si es que es un producto óptimo.

Es posible que se dé el caso que como consumidora se haya percibido a Natura como una marca natural pero desde el inicio se ha tratado de una marca sustentable. Esta fue la gran misión del creador de la marca, Luiz Seabra.

El tema de la sustentabilidad no es tan fácil de explicar para los peruanos, por eso que se ha optado por decirlo paso a paso. A lo mejor, al introducir la marca fue mejor presentarla con una pieza que represente lo natural, pero poco a poco se va incorporando el mensaje sobre la sustentabilidad. No se trata de que la compañía haya pasado de natural a sustentable, sino que se da este proceso para asimilar el concepto. El tema de sostenibilidad no es aún bien conocido en el Perú como sucede en otros países desarrollados.

### **Ventaja competitiva de la marca:**

El tema de la Sostenibilidad, los productos de buena calidad, y además protegen el medio ambiente.

### **Atributos de la marca:**

Sostenibilidad, Relación con los demás (uno mismo, sociedad, medio ambiente), Brasilidad (marca alegre)

### **Las categorías más representativas de la marca:**

Son *Ekos*, *TodoDía*, *Chronos*, *Una* y *Humor* (perfumería).

### **Público objetivo de Natura Cosméticos:**

Se dirige al NSE: A, B, C tanto a mujeres como a hombres de las edades de 20 a 60.

### **El perfil del consumidor de acuerdo a la categoría de productos:**

No se cuenta con un análisis final de clientes porque se está en un proceso de entender el cliente. Esto se logra mediante las consultoras.

A nivel Perú no se cuenta con dicha información de cliente final. Sin embargo, a futuro, si se quiere crecer en el mercado, se tendrá que estudiar al cliente final.

Del cliente final se podría decir que se ubica en un NSE alto. Por ejemplo, las líneas que generan más facturación son: *TodoDía*, *Ekos* y *Chronos*.

Se está intentando hacer un acercamiento para conocer al consumidor final a nivel más elaborado, pero la información con la que se cuenta es más de consultoras que de cliente final. La fuente principal son las consultoras.

### **Por qué eligen Natura Cosméticos:**

Natura está considerada como una marca Premium con productos de alta calidad, entonces, desde la primera pieza que es la Revista Natura, se percibe que es una marca más seria. Incluso, el material denota productos de calidad superior y lo sensoriales que son. En lo que sí se debe de trabajar es que aún se cree que es una marca cara, hasta se piensa aún que se vende en dólares; sin embargo, Natura es tan igual de competitiva en precios como Unique, E'Bel, etc.

### **Percepción de natura para el consumidor:**

Natura, segunda marca con mejor imagen para el mercado peruano.

### **Competidores de Natura Cosméticos:**

En venta directa Natura se ubica en 4to puesto. Esto se debe a que Belcorp tiene muchísimos más años que Natura en el mercado y además es peruana. A la vez, su capacidad de conocimiento del mercado peruano es mucho más alta. Tiene además más inversión publicitaria. Tiene un canal más grande. En cambio, Natura apenas tiene 15 años y es una marca que viene de Brasil adaptados al gusto de los peruanos.

### **Reacción de Natura ante un competidor con un perfil empresarial similar:**

Natura es única y no habría alguna marca que comunique el mismo mensaje. Puede haber muchas coincidencias y existe el riesgo de que alguna otra marca que se quiera apoderar del mismo público. Sin embargo, Natura desde su origen mantiene su filosofía, cree en lo que hace y lo hace. El mensaje que comunica Natura es un mensaje real.

En tema de sostenibilidad no tenemos competencia, pero por venta directa consideramos a *Unique, Belcorp (Esika, CyZone, L'bel)* y *Avon*, en cambio a *Oriflame y Dupree* no porque su participación es muy pequeña.

### **Número de consultoras en el Perú en el año 2011:**

Son más de 60mil consultoras. Ellas son el único canal de venta. Esto porque en los orígenes de la compañía se dio prioridad en: Ofrecer productos de alta calidad y cuidar el tema de las relaciones (contigo mismo, con los demás y con el mundo), entonces, vía retail no se logra un relacionamiento con el cliente final. En cambio, mediante la Revista y la consultora sí se logra un relacionamiento con el cliente final, por esto, es lo más adecuado para la compañía.

### **Campañas más representativas:**

En estos últimos dos años no se ha tenido temas institucionales, es decir, no se ha tenido una pieza en que sólo se hable de la marca Natura. Las piezas se han trabajado de acuerdo a la categoría de producto. Por ejemplo, se tiene la línea Chronos que habla de la belleza libre de estereotipos. También, "Natura Una" que habla de la 'mejor expresión de ti misma'. "Ekos", la línea que más comunica sustentabilidad, sin embargo, toda la marca es sustentable y a través de los productos es que se comunica.

Las campañas de la marca se realizan de acuerdo a la categoría de productos. Y la línea bandera que más comunica el concepto de sostenibilidad es Ekos.

### **Reacción de las consumidoras ante las campañas:**

Las últimas campañas demuestran los picos de aceptación. Desde el lanzamiento de Chronos (línea anti-señales dividida por edades desde 25+ a 60+). Esta fue una de las campañas más recordadas. Otra de las campañas exitosas es KAYAK (línea de perfumería para mujeres y hombres). También, el último lanzamiento de Natura Una.

El sector de venta directa tiene grandes oportunidades de crecimiento en el Perú tanto en perfumería, cuidado de cuerpo y rostro. Entonces, apostando con esas líneas hay un potencial de venta.

Por ejemplo, tenemos marcas como Kayak (Perfumería) – Chronos (rostro) – Ekos (cuerpo) – Una (maquillaje), cada una calza con la necesidad de mercado.

### **En qué medios se promociona Natura:**

En Revistas publicamos en “Somos”, “Cosas”, “Gisela” y en “Ellos y Ellas”, aunque en esta última ya no mucho.

### **Qué eventos patrocina Natura:**

Siempre y cuando tenga que ver con temas sustentables, coherentes con la filosofía de Natura. Se ha dado algunos como Desfiles de Modas y también se trabajan con Embajadas en beneficio social

### **Número de consultoras en el Perú:**

Han ido creciendo a más del 10%

### **Condiciones para las consultoras:**

Condiciones como el material de trabajo que se le otorgaba a las consultoras hacía por sí mismo que sepan a qué tipo de público dirigirse.

### **Cómo aumentar el mercado:**

A través de las consultoras y el ofrecimiento de productos más accesibles, más económicos, más flexibles para el pago. Además, para lograr esto también es importante mostrarse todo el año en publicidad. Asimismo, algunos productos también se pueden reposicionar de precio, por ejemplo, alguna crema a base de soya.

### **El sueño corporativo de Natura Cosméticos:**

Si se dan un buen nivel de ventas que sustente el proyecto se podría acercar la marca mediante productos elaborados con insumos o aromas que evoquen peruanidad. El objetivo es no perder la brasilidad de la marca, pero nos gustaría conectarla mejor al mercado peruano. Por ejemplo a nivel del producto, sería adaptarlo a gustos locales.

## **ANEXO 2**

**Resumen de la entrevista a la Sub-Gerente De la Agencia de Publicidad  
“Causa” encargada de la cuenta de Natura Cosméticos, Estela Guiulfo**

Desde el 2004 Natura era una marca que para en el 2004 ya existía en el Perú pero no tenía comunicación masiva. es decir, se tenía la venta directa a través de las consultoras pero no publicaban su imagen.

*Causa* ganó la licitación para comunicar su imagen (de Natura) en Perú así como sucedió en otros países de Latinoamérica (Argentina). Primero fue Argentina; luego, Perú. Así se empezó a trabajar la identidad de marca, la comunicación.

### **¿Qué campañas se han trabajado para Natura?:**

La campaña introductoria fue (2003-04): “La otra cara de la Cosmética” (Selling line de campaña)

Su duración: 2 a 3 años

Natura quería comunicar que era diferente de las demás marcas. Era una propuesta diferente a la que ya existía en el mercado (Unique, EBel)

Se comunicó en Prensa (Cosas, Somos, Vanidades) y señal abierta (Tv).

2da Campaña: “Mujer bonita de verdad”

Concepto: Compromiso con la verdad / Campaña de ‘Chronos’, línea anti-señales

Mujer bonita en distintas edades siendo ella misma, no intentando ser otra persona.

Ser bonita y cuidarse manteniendo una piel sana.

Las siguientes campañas han sido por categoría de productos.

Otra campaña es la de la línea EKOS, ÚNICA (nada referente a ‘Unique’)

También campañas de Branding para el concepto “Bien estar bien”, el cual se refiere a que todo empieza por uno mismo para después expandirse hacia las demás personas hasta abarcar el entorno y hasta llegar al medio ambiente.

La publicidad (a raíz del Gobierno de Lula) se empieza a hacer exclusivamente en Brasil. ‘Causa’ como agencia realiza cierta modificación y se trabaja en la central de medios acá en Perú. No hay alguna netamente promocional que haya trabajado propiamente ‘Causa’.

El tema de la sustentabilidad se comunica no sólo por medio de la publicidad sino también mediante los empaques y repuestos como alternativa de compra.

Unique, actualmente, ha incorporado esta presentación pero es Natura Cosméticos quien inició la idea.

Natura Cosméticos es una empresa comprometida con la verdad y con el medio ambiente.

Comunica además 'Brasilidad', atributo que se refiere al origen de la marca, a la alegría, amazonía, colores. La línea EKOS es la que más cumple con la descripción de la brasilidad.

### **Campaña "La otra cara de la cosmética";**

*Objetivo:* Lanzar la marca al mercado peruano y generar una posición en la mente del consumidor. La marca ya existía en el mercado pero no se conocía.

Natura emite un mensaje diferenciado. Ebel, por ejemplo, presentaba modelos extranjeras de aproximadamente 17 años el cual no era congruente con el mercado peruano. Entonces, para Natura y su compromiso con la verdad comunica que la mujer es bonita en cualquier edad y de todos los tipos. Esto era concepto desde "la otra cara de la cosmética" que no te impone el bisturí, que te dice la verdad pero de otro modo.

Natura no pretende establecer prototipos de mujeres que no corresponden al mercado.

Se pretendía que el mercado se identifique con tal filosofía.

El obstáculo que había que afrontar en esta etapa era romper paradigmas y estereotipos.

Se logró la aceptación de esta campaña por ser diferenciada, más cercana a la verdad, más real.

El mensaje se hacía creíble mediante las modelos que se presentaban las cuales eran mujeres comunes y bonitas.

Concepto creativo: No es necesario ser una modelo de pasarela para sentirse bonita.

Con esta campaña se quería dar conocer la filosofía de la marca.

La filosofía de Natura permite que se vea como una marca real con mujeres reales que se cuidan porque quieren verse bien. Una mujer 'real' más que 'natural' porque de todas maneras Natura es una marca cosmética que implica un proceso químico, entonces, no puede ser natural pese a tener elementos orgánicos y naturales. El tono y estilo de la comunicación es mas bien espontáneo.

Natura evoca a la naturaleza pero no se describe como una marca natural. 'Natural' podría ser 'Santa Natura'.

**Se definen los pilares de la marca al:**

- Desarrollo sustentable
- Compromiso con la verdad (sin estereotipos)
- *Bienestar desde uno mismo* y el tema de las relaciones
- Brasilidad (alegría, colores, música)

### **ANEXO 3**

**Resumen de la entrevista a la encargada de planificación de Medios de la  
agencia de publicidad “Causa”. Araceli Ávila**

El target de Natura Cosméticos se halla de acuerdo a la categoría de producto.

Por ejemplo, la línea Ekos es para un mercado masivo porque se trata de productos (de aseo y cuidado personal) que mujeres de a partir de 20 años pueden utilizar.

En cambio, Chronos sí se segmenta en edades a partir de 25 a 60 años.

Son mujeres que utilizan el internet, que leen revistas (Somos, Cosas, Gisela), ven programas sobre el hogar.

Se hizo auspicios en programas como “Oh Diosas”.

Natura se dirige tanto a un NSE ‘A’ como ‘C’ porque el estilo de vida de este último nivel que se menciona las impulsa a adquirir los productos, tienen la necesidad de mostrar una apariencia cuidada. Se llega a este nivel mediante la señal abierta y en cierto porcentaje a través de Revistas como Somos.

También se realiza la compra de auspicios o el sampling en cines.

- Natura Chronos se compró auspicios en el programa “Lima Limón”.
- Natura Una: Público de 25 a 39 (más juvenil a diferencia de ‘Chronos’) se compró auspicios en “Oh Diosas”

La comunicación mediante la televisión logra conseguir alcance, en cambio, a través de las revistas se logra afinidad.

Se desea comunicar en radio también para conseguir mayor afinidad con la consumidora

Campañas de este año:

Inicios: Ekos (línea sensorial). Sampling

Mediados: Lanzamiento de ‘Una’ (línea de maquillaje). Auspicios – líderes de opinión

Después de Julio: ‘Chronos’ (línea de cuidado)

Posteriormente: ‘Una’, segunda parte.

En Revistas:

- Somos
- Cosas
- Gisela (por ser una Revista muy femenina)
- Vanidades (por tendencias): Ekos, Una

#### **ANEXO 4**

**Resumen de la entrevista a la Analista de Sustentabilidad en Natura Perú,  
Pamela Ferro**

*El Relatorio Anual: Es uno como Natura Corporación que se envía desde Brasil.*

Natura es una marca sustentable desde sus inicios. Incluso, la línea Ekos es como la línea bandera de la sustentabilidad y para Natura los productos son vehículos para comunicar este mensaje, al igual que las consultoras. Sin embargo, el tema tal cual como ‘sustentabilidad’ se está desarrollando hace poco con más fuerza.

En el Perú el año pasado se realizó un diálogo con stakeholders en la que participaron también consultoras, clientes finales, supervisores de venta, gerentes de venta, proveedores, personas de ONG, del rubro académico, de instituciones gubernamentales, colaboradores, etc, se trató sobre los principales temas en los que Natura podría tener mayor influencia e impacto.

Tomando también en cuenta el acuerdo del Pacto Global se obtuvo como resultado temas tales como:

- Educación para la sustentabilidad
- Residuos sólidos
- Cambio climático
- Calidad de las relaciones
- Agua y socio-diversidad

De todos los temas que se mencionaron se optó por “Educación para la sustentabilidad” para generar condiciones, un despertar de la conciencia de las personas acerca de nuestro entorno y la sustentabilidad. Así se puede lograr una mejor comprensión de la marca y también de los productos de la misma. No es sólo para reducir el impacto al medio ambiente, sino también para entender la filosofía, esta manera de ver la vida sobre la armonía entre lo económico – social – medio ambiente.

Residuos Sólidos:

No trata directamente el tema de los ‘repuestos’ pues este se halla dentro del programa “Carbono neutro”, ni tampoco se trata del tema de los empaques, sino

también de por ejemplo en Perú cómo se puede encargar la empresa de sus propios descartes. O sino, también mediante las consultoras, cómo se trabaja el tema de la administración de los descartes para que tengan una adecuada disposición final. También trata sobre el manejo de los residuos sólidos en el Perú, y aquí se presenta un problema por el poco manejo de los rellenos sanitarios y el manejo de los residuos sólidos es muy informal.

Entonces, este año se ha lanzado un piloto de reciclaje que aplica el método de logística inversa; es decir, cuando a la consultora le llega el pedido, el transportista le da la opción de que ella le pueda entregar una caja con residuos de papel (sólo se está trabajando con papel) para comprobar cuál es el mejor método de acopio, el nivel de conocimiento de las consultoras acerca de reciclaje.

También, dentro de este tema, se está intentando profundizar dentro de los términos políticos y legales cómo se administran los residuos sólidos en el Perú. En otros países como en Brasil ya es una responsabilidad del Estado el hacerse cargo de los residuos sólidos. En el país aún no se da esto, sin embargo, Natura está apostando por ello para innovar y hacer las cosas de la mejor manera posible.

Este piloto se ha iniciado en Lima desde febrero y marzo y se evaluarán resultados en Diciembre.

Sobre este piloto se ha observado que suelen ser las mismas consultoras quienes participan, es decir, no hay una iniciativa de otras consultoras sino que suelen ser las mismas quienes presentan mayor predisposición. Entonces, cómo despertar la participación de las consultoras inactivas. Ante esto, aprovechando la realización de un showroom, se llevará a cabo un dialogo con un grupo focal de consultoras participativas y no participativas para descubrir cuál es el 'enganche' con las consultoras y saber qué es lo que falta para que puedan participar aunque se comprende que esta actividad es un tema de hábito en el estilo de vida.

Se ha identificado también que hay transportistas bastante identificados con el tema y con la propia empresa, pues deciden no cobrar el flete de retorno, por ejemplo.

Por otro lado, también hay dificultades con los residuos en sí mismo. Se quisiera intentar con los residuos plásticos y vidrios.

Se han propuesto varios temas pero principalmente se está abordando en de “educación para la sostenibilidad” por ser como el ‘paraguas’ para el resto de temas.  
(En Perú)

Acerca del tema de ‘agua’ se realiza en Brasil el proyecto de “huella hídrica” por estar allí la planta de fabricación.

Se pretende marcar el tema de la sustentabilidad a través de las consultoras y colaboradores para que se adhieran más a la cultura de la empresa mediante los medios de comunicación internos como la Revista, Consultoría, capacitación de fuerza de ventas, etc.

Por otro lado, se ha decidido también trabajar el tema de “educación para la sustentabilidad” para superar la confusión que existe entre sustentabilidad con filantropía y relaciones públicas. Sustentabilidad es mas bien un paradigma, una filosofía, un modo de trabajar las cosas, es más amplio en su perspectiva.

Actividades como auspicios y donaciones son propias de relaciones públicas de la empresa

\*

Si bien Natura es una empresa sustentable desde sus orígenes pero en el Perú se crea el área de sustentabilidad alrededor del año 2005 o 2006 y desde el punto de vista comunicacional un punto clave es el re-lanzamiento de la línea Ekos.

Cuando Natura se presentó al Perú (hace 16 años) empezó comunicando el tema de brasilidad vinculado al tema del bienestar de las relaciones.

\*

El concepto de sustentabilidad alimenta a la imagen de marca en cuanto a que se refiere a la esencia de la marca. Es lo que Natura quiere proyectar. Es el ser y parecer de la marca.

\*

En cuanto a resultados económicos Natura es la cuarta a nivel nacional debido a que Unique y Belcorp son peruanas y llevan más años en el mercado.

Natura quiere demostrar que la sustentabilidad no resta viabilidad a un negocio.

**ANEXO 5**

**EVOLUCIÓN DE LA “REVISTA NATURA”**

**(Multimedia CD Rom “A”)**



**SER NATURA**

Todo empezó con la creación del **Ser Natura Consumidor**

www.ser-natura.com



**SER NATURA**

Ser Natura Consumidor pasa a ser **Victoria Natura**

fotos ambientadas

todo el portafolio de la marca

www.ser-natura.com



**SER NATURA**

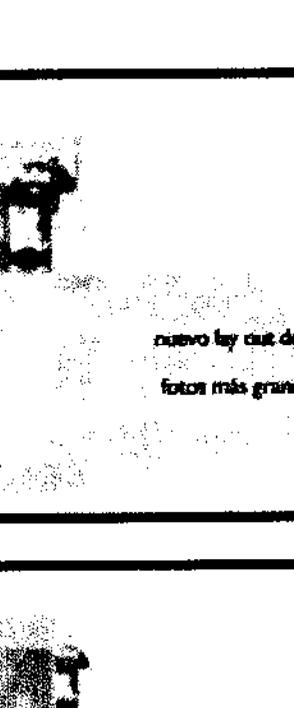
puntos, códigos y precios son incorporados al portafolio

surge el sello de "promoción"

www.ser-natura.com



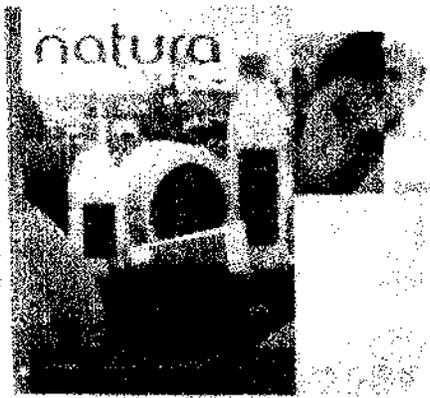
**nuevo lay out de tapa**  
**fotos más grandes**



**contenido editorial**  
**sumario atractivo y fácil de leer**



**Vitrina ahora es Revista Natura**  
**Nuevo proyecto gráfico y editorial**

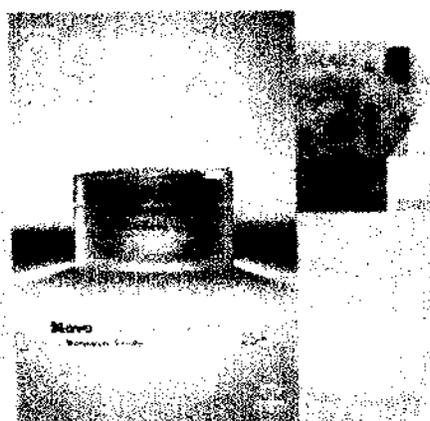


natura

Reducción del impacto ambiental

Marcas páginas

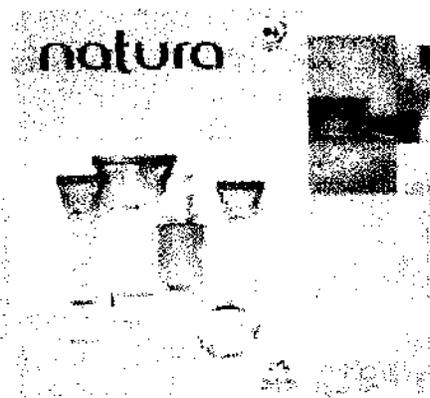
Portafolio más organizado y funcional



natura

Fase del concepto de catálogo de ventas

Papel 100% certificado



natura

Nuevo Proyecto Grafico

Secuencia fija de capitulos

Más bonita

Menos impacto ambiental

ANEXO 6

AUSPICIOS DE PROGRAMAS TELEVISIVOS: *LIMA LIMÓN* Y *OH DIOSAS*

(Multimedia CD ROM "B")

"LIMA LIMÓN"



"OH DIOSAS"



**ANEXO 7**

**CAMPAÑAS DE NATURA COSMÉTICA EN ORDEN CRONOLÓGICO**

**(Multimedia CD Rom “C”)**

**AÑO 2004.-**

**Título: Más allá del espejo**

**Duración: 46'' / Reducción: 36''**

*Natura presenta: La otra cara de la cosmética*

*Para mujeres bonitas de verdad. Mujeres con nombre, apellido y que están orgullosas de su edad*

*Natura, la otra cara de la cosmética. Para mujeres que miran más allá del espejo porque saben que "ser" es mejor que "parecer".*

*Para ti que quieres lucir bien y estar bien, Natura Cosmética. Bien Estar Bien.*





**Título: Modelo de Mujer**

**Duración: 46'' / Reducción: 36''**

*Natura presenta: La otra cara de la cosmética*

*Para mujeres bonitas de verdad. Mujeres que no encajan en patrones de  
belleza, que viven su tiempo y se renuevan con él.*

*Natura, la otra cara de la cosmética. Para mujeres que miran no son modelos  
de pasarela, sino modelos de mujer.*

*Para ti que quieres lucir bien y estar bien, Natura Cosmética. Bien Estar Bien.*





Rosa  
Carpio



Noemí  
Carpio

**Título: Natura Institucional – Bien Estar Bien**

**Duración: 63''**

*El punto de partida para un mundo mejor está dentro de cada uno de nosotros:*

*Bienestar contigo mismo. Conocer un poco más de tu cuerpo cada día y ser  
feliz a tu manera*

*Estar bien con tu amor: Aprender a abrirte y entregarte*

*Estar bien con tu familia: Cultivar los lazos y las relaciones que construimos*

*Estar bien con los otros: Entender que somos un todo que no vive sin sus  
partes*

*Estar bien con el medio ambiente: Descubrir que al cuidar la naturaleza  
permitimos que ella también cuide de nosotros*

*Dentro de nosotros está el inicio de un mundo mejor porque el estar bien de  
todos comienza con el bienestar de cada uno*

*Natura Cosmética, Bien Estar Bien.*

**Reducción: 33'' Bien Estar Bien**

*¿Qué se necesita para hacer un mundo mejor?*

*Bienestar contigo mismo. Cerrar los ojos y encontrar el lugar más  
tranquilo en el que hayas estado*

*Estar bien con los otros. Abrir los ojos y descubrir que tu llevas esta  
paz donde quiera que vayas*

*Dentro de nosotros está un punto de partida para un mundo mejor  
porque el estar bien de todos comienza con el bienestar de cada uno*

*Natura Cosmética, Bien Estar Bien.*

**Reducción: 33'' Bien Estar Bien Familia**

*¿Qué se necesita para hacer un mundo mejor?*

*Bienestar contigo misma. Saber crear un tiempo sólo para ti.*

*Estar bien con tu familia. Percibir que ella siempre está a tu lado  
por más que el tiempo pase.*

*Dentro de nosotros está el punto de partida para un mundo mejor  
porque el estar bien de todos comienza con el bienestar de cada uno*

*Natura Cosmética, Bien Estar Bien.*

**Reducción: 33'' *Bien Estar Bien Mujer***

*¿Qué se necesita para hacer un mundo mejor?*

*Bienestar contigo misma. Conocer un poco más de ti cada día  
Estar bien con el mundo. Dejar que él te conozca como realmente  
eres*

*Dentro de nosotros está el punto de partida para un mundo mejor  
porque el estar bien de todos comienza con el bienestar de cada uno*

*Natura Cosmética, Bien Estar Bien.*





**Título: Natura Consultora**

**Duración: 33''**

*Descubre la belleza de ser una consultora Natura  
Bien estar es aprender a valorar tu propia belleza  
Estar bien es enseñarle a una nueva clienta a gustarse más  
Natura Cosmética, Bien Estar Bien*





**AÑO 2005.-**

**Título: La otra cara de la cosmética**

**Duración: 50''**

*Natura, la otra cara de la cosmética*

*Para mujeres que saben que la verdadera belleza está en ser ellas mismas*

*Mujeres que saben lucirse y que hacen relucir a las demás*

*Natura, la otra cara de la cosmética*

*Para mujeres que mejoran con los años porque saben que el tiempo las*

*enriquece y les da una vida plena*

*Natura, la otra cara de la cosmética*

*Para mujeres que disfrutan como nadie el contacto con lo natural porque*

*saben que la belleza no está sólo en el cuidado de uno mismo, sino en el*

*cuidado de todo lo que nos rodea*

*Natura Cosmética, Bien Estar Bien.*

**Reducción: 20'' Reducción Pack Maquillaje**

*Natura, la otra cara de la cosmética*

*Para mujeres que saben que la verdadera belleza está en ser ellas*

*mismas*

*Mujeres que saben lucirse y que hacen relucir a las demás*

*Natura Cosmética, Bien Estar Bien.*

**Reducción: 18'' Reducción Pack "Chronos"**

*Natura, la otra cara de la cosmética*

*Para mujeres que mejoran con los años porque saben que el tiempo*

*las enriquece y les da una vida plena*

*Natura Cosmética, Bien Estar Bien.*

**Reducción: 18'' Reducción Pack "Ekos"**

*Natura, la otra cara de la cosmética*  
*Para mujeres que disfrutan como nadie el contacto con lo natural*  
*porque saben que la belleza no está sólo en el cuidado de uno*  
*mismo, sino en el cuidado de todo lo que nos rodea*  
*Natura Cosmética. Bien Estar Bien.*



**AÑO 2006**

**Título: *Natura, la otra cara de la cosmética***

**Duración: 30''**

*La publicidad de cosméticos necesita belleza  
Mujeres hermosas, atractivas, sensuales. Mujeres como Joana, Silvia, Patricia  
porque para nosotros cada mujer tiene su belleza no importa cuál sea su edad  
Natura, la otra cara de la cosmética*





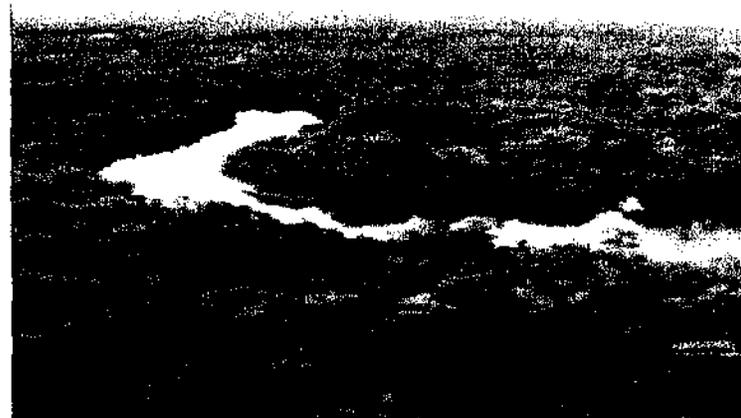
**Título: Repuestos**

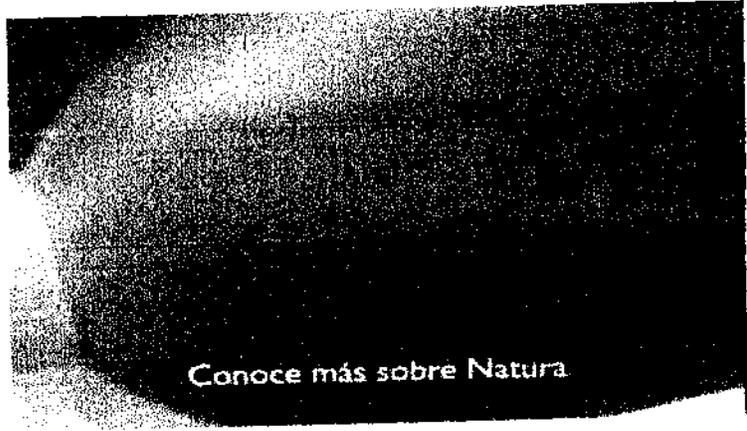
**Duración: 30''**

*Una empresa de cosméticos puede cuidar tu belleza pero además puede cuidar  
la belleza que te rodea, por eso en Natura hacemos repuestos para nuestros  
productos*

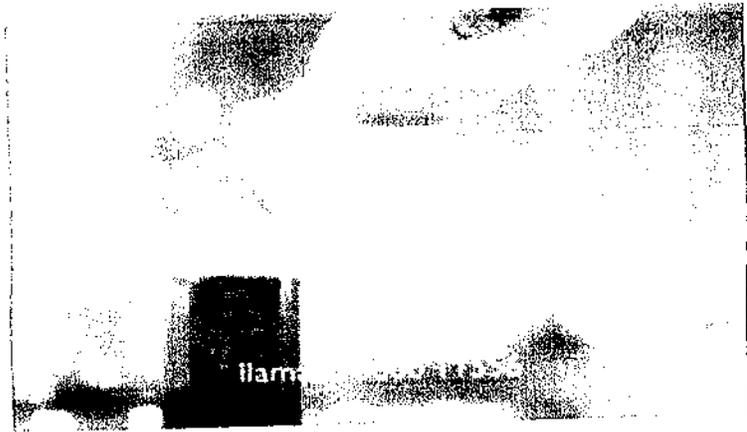
*Un envase que emplea menos materia prima, reduce el impacto ambiental y  
además te cuesta menos*

*Porque belleza para nosotros es mientras tu ganas, el planeta gana contigo  
Natura, la otra cara de la cosmética*

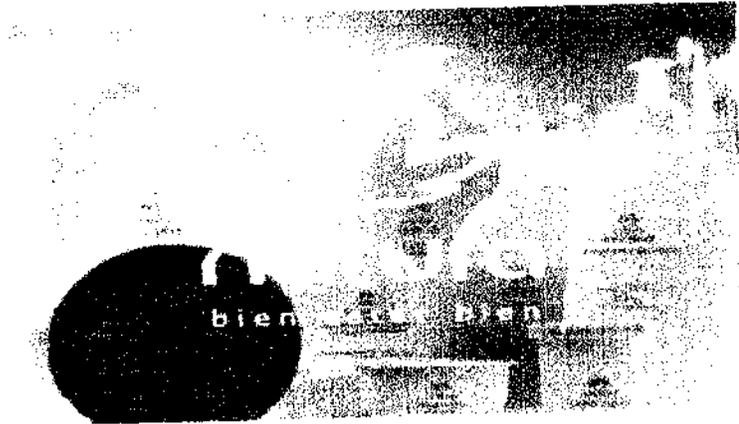




Conoce más sobre Natura



llama

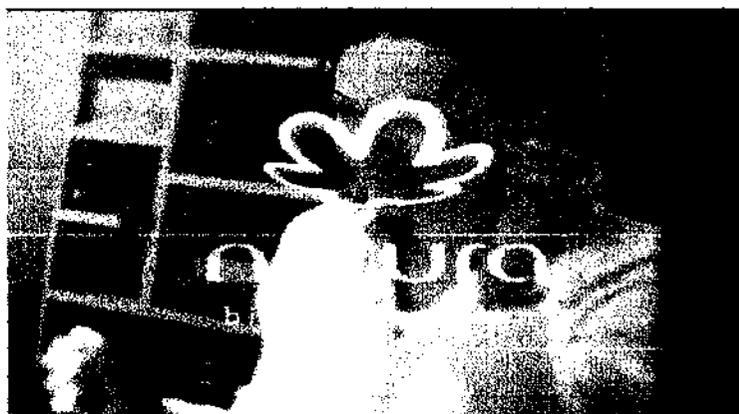


bien

**Título: Consultoras**

**Duración: 30''**

*Construir una relación es más bonito que vender un cosmético; por eso las consultoras Natura hacen mucho más que solamente vender, ayudan a mejorar la relación de muchas personas consigo mismas y quienes la rodean  
Porque belleza para nosotros es saber que ahora mismo en algún lugar una consultora Natura ayuda a mejorar el mundo a su alrededor  
Natura. la otra cara de la cosmética*



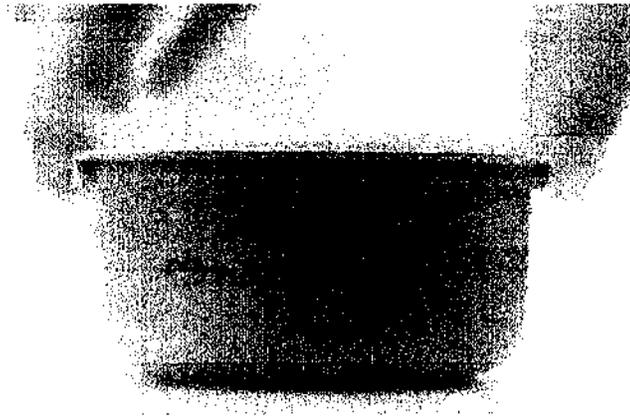


AÑO 2007.-

Título: *Natura Chronos*

**Duración: 30"**

*Este producto reduce las señales del tiempo en tu piel  
Este, además de eso, da más tiempo para el planeta porque su envase emplea  
menos materia prima, reduce el impacto ambiental, y además te cuesta menos  
Usa repuestos. Es bueno para ti, es bueno para el planeta  
Natura, la otra cara de la cosmética*



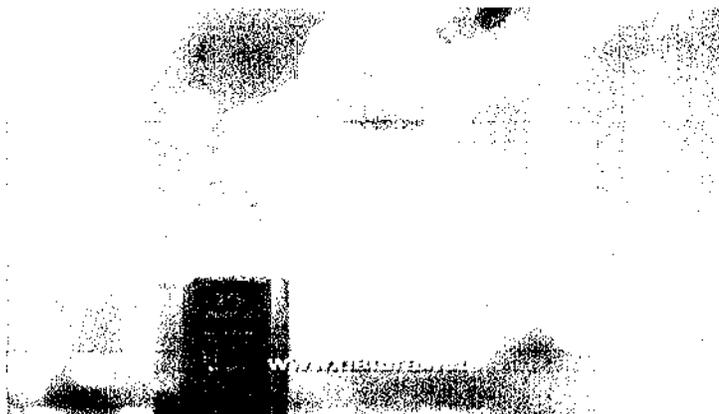
**Título: Natura Ekos**

**Duración: 30''**

*Este producto usa activos de la naturaleza para que tu baño sea más placentero*

*Este, además de eso, utiliza menos recursos naturales para ayudar a conservar el planeta porque es un envase que emplea menos materia prima, reduce el impacto ambiental, y además te cuesta menos*

*Usa repuestos. Es bueno para ti, es bueno para el planeta  
Natura, la otra cara de la cosmética*



**Título: Natura Testimoniales (Rosi) / (Carla)**

**Duración: 30''**

Rosi: *-En mi vida hay muchos aspectos que cuidar: cuidar de mis hijos, cuidar de mi familia. Siempre me ha gustado verme bien y esa es la imagen que también quiero reflejar a los demás.*

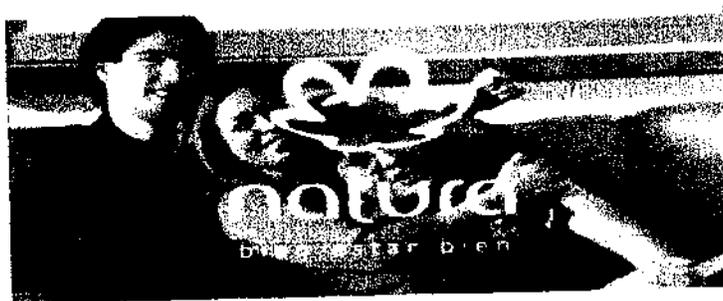
Hijo de Rosi: *-Desde que comenzó como consultora en Natura, mi mamá definitivamente tiene más tiempo para nosotros*

Voz en off locutor: *-Ser consultora Natura es cuidar y cuidarse*

Hijo de Rosi: *-¿Qué mejor manera de trabajar que haciendo lo que te gusta, pues?*

Voz en off locutor: *-¡Llámanos! Tú también puedes ser una consultora Natura*





**AÑO 2008.-**

**Título: *Identidad***

**Duración: 50''**

Rosalie: - *No, yo no haría todo por la belleza*

Andrea: - *Creo que hoy en día hay muchas cosas nuevas que van saliendo cada día*

Giuliana: - *Pienso que la tecnología es increíble*

Andrea: - *Hay un límite que uno debe de tener en cuenta para que no pierdas tu identidad*

Rosalie: - *Estirarme, arreglarme; no, me volvería una máscara y no quiero ser una máscara*

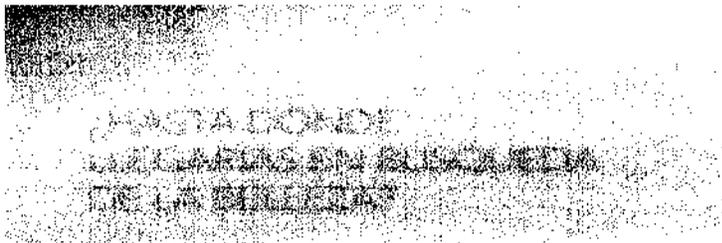
Giuliana: - *Todas las mujeres quieren ser lindas, bonitas, perfectas; pero, siempre hay un límite*

Andrea: - *La belleza nunca debe de perder su identidad propia. ¿no?*

Giuliana: - *y buscando la perfección terminan con las mismas narices, la misma boca, los mismos senos. En realidad no hay como lo natural; la autenticidad*

Rosalie: - *Estoy contenta con lo que soy, mi identidad es mi edad*

Voz en off locutora: - *Nueva antiseñales "Natura Chronos", flavonoides de pasta y flora, la tecnología a favor de tu identidad*



**Reducción: 27''- Identidad Andrea**

*Andrea: - No, no me gustaría regresar en el tiempo. Creo que hay muchas cosas nuevas que van saliendo cada día: en cosmética, tratamientos, tecnología, cremas, los masajes, las cirugías. Hay un límite que uno debe tener en cuenta para que no pierdas tu identidad, ¿no?.*

*Voz en off locutora: - Nueva antiseñales "Natura Chronos", flavonoides de pasta y flora, la tecnología a favor de tu identidad*

**Reducción: 27''- Identidad Giuliana**

*Giuliana: - Todas las mujeres quieren ser lindas, bonitas, perfectas y buscando la perfección terminan con las mismas narices, la misma boca. Pienso que la tecnología es increíble siempre y cuando esto sea usado con moderación y no terminen cambiándote la mirada, la expresión haciéndote perder tu identidad*

*Voz en off locutora: - Nueva antiseñales "Natura Chronos", flavonoides de pasta y flora, la tecnología a favor de tu identidad*

**Reducción: 27''- Identidad Rosalie**

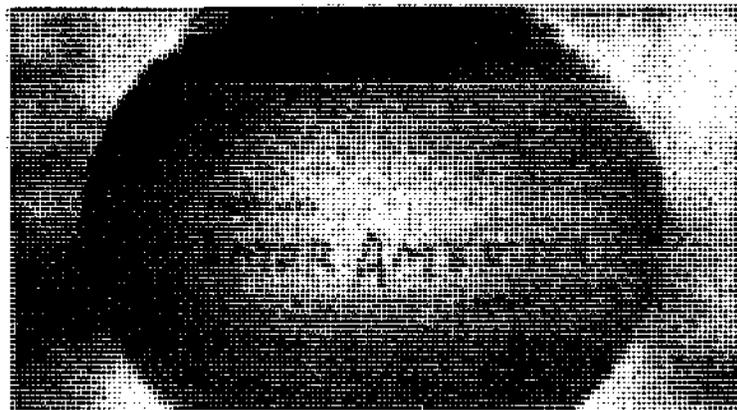
*Rosalie: - ¿Estirarme, arreglarme?, no. Me volvería una máscara y no quiero ser una máscara. Yo soy una persona auténtica, natural, que lo que ven es lo que soy. Estoy contenta con lo que soy, mi identidad es mi edad*

*Voz en off locutora: - Nueva antiseñales "Natura Chronos", flavonoides de pasta y flora, la tecnología a favor de tu identidad*

Título: Amor América, sin fronteras

Duración: 30''

*En los Andes encontramos el Palo Santo: floral, fresco, amaderado  
De la Patagonia trajimos la Paramela: aroma de miel, frutada y floral  
"Natura Amor América", una línea con los colores y olores de nuestra  
América sin fronteras. Siente Amor América.*



Título: Sin fronteras (Casa Etelvina) / (Juego de vóley en la frontera de México y Estados Unidos)

Duración: 30''

Antropólogo: - *Nos educaron en ser diferentes poniéndonos fronteras, y no nos han educado cómo ser similares y hermanos haciendo que las fronteras sean lo más flexibles posible.*

Poblador chileno: - *La casa de Etelvina está en Chile y el jardín está del lado argentino. Nuestras gallinas en realidad son chilenas y argentinas podría ser porque están justo en el límite. Sólo mi sitio está en Chile*

Voz en off locutor: - *Siente Amor América, una línea de fragancias con los aromas de nuestra América sin fronteras.*



**AÑO 2009.-**

**Título: *Identidad (Andrea) / (Giulina)***

**Duración: 27''**

**Reducción: 27''- *Identidad Andrea***

*Andrea: - No, no me gustaría regresar en el tiempo. Creo que hay muchas cosas nuevas que van saliendo cada día: en cosmética, tratamientos, tecnología, cremas, los masajes, las cirugías. Hay un limite que uno debe tener en cuenta para que no pierdas tu identidad, ¿no?*

*Voz en off locutora: - Nueva antiseñales "Natura Chronos", flavonoides de pasta y flora, la tecnología a favor de tu identidad*

**Reducción: 27''- *Identidad Giuliana***

*Giuliana: - Todas las mujeres quieren ser lindas, bonitas, perfectas y buscando la perfección terminan con las mismas narices, la misma boca. Pienso que la tecnología es increíble siempre y cuando esto sea usado con moderación y no terminen cambiándote la mirada, la expresión haciéndote perder tu identidad*

*Voz en off locutora: - Nueva antiseñales "Natura Chronos", flavonoides de pasta y flora, la tecnología a favor de tu identidad*

**AÑO 2010.-**

**Título: *Natura Chronos***

**Duración: 60''**

*Cada rostro tiene una historia. Una historia sobre amores eternos, sobre amores cortos, sobre alegrías pequeñas y grandes.*

*Un rostro es una historia sobre las personas que fuimos, sobre las personas que queremos ser.*

*Un rostro es una historia sobre los espejos que nos vieron.*

*Un rostro es una historia escrita por el tiempo. Cada rostro tiene una historia.*

*Natura presenta la nueva línea Chronos, hay una para tu historia.*

**Reducción: 30''- *Natura Chronos***

*Cada rostro tiene una historia. Cada historia tiene un anti-señales Nueva línea Natura Chronos. Ahora puedes elegir una anti-señales por tu edad y por el estado de tu piel. La tecnología más innovadora para el cuidado del rostro. Todo en un solo producto: firmeza, reducción de las líneas, protección, hidratación, bloqueo de radicales libres.*

*Natura presenta la nueva línea Chronos, hay una para tu historia.*

**Reducción: 20''- *Natura Chronos***

*Cada rostro tiene una historia.*

*Natura presenta la nueva línea Chronos, la tecnología más innovadora para el cuidado del rostro con fórmulas específicas para cada edad e intensidad de señales. Todo en un solo producto.*

*Acércate a una consultora Natura.*

1970







Hay una para tu historia



**natura**  
bien estar bien

Accede a una consulta Natura  
**0800 11 556**  
[www.natura.net](http://www.natura.net)



**Título: Natura TodoDía. Toda rutina tiene su poesía**

**Duración: 30''**

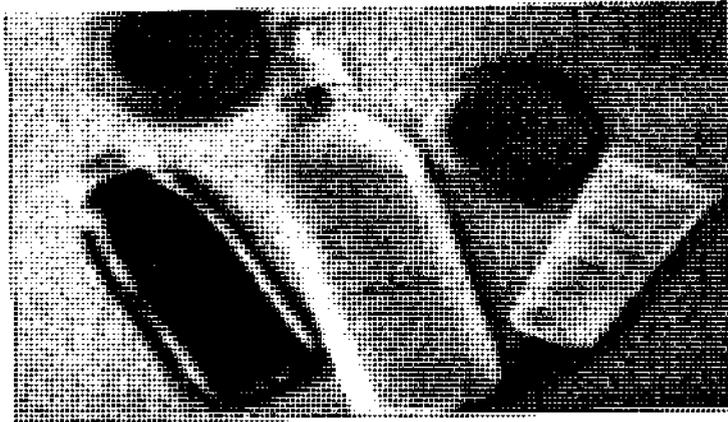
*La idea es la rutina del papel  
El final es la rutina del inicio  
La rutina de la duda es el supuesto  
La rutina del espejo es el opuesto  
El corazón es la rutina del latido  
El sonido es la rutina del oído  
La rutina de la mano es el toque  
La rutina de la garganta es el rock  
La rutina del parque es el paseo  
La rutina de la boca es el deseo  
El silbido es la rutina del viento  
La rutina de la piel es el estremecimiento  
Toda rutina tiene su poesía  
Descubre la línea Natura TodoDía*

**Reducción: 18''**

*La rutina de la mano es el toque  
El corazón es la rutina del latido  
El sonido es la rutina del oído  
El silbido es la rutina del viento  
La rutina de la piel es el estremecimiento  
Toda rutina tiene su poesía  
Descubre la línea Natura TodoDía*

**Reducción: 10''**

*Descubre la poesía de tu rutina. Linea Natura TodoDía  
Acércate a una consultora Natura*



**AÑO 2011-**

**Título: Natura Ekos**

**Duración: 30''**

*Natura te invita a pensar sobre la sustentabilidad*

*Los cosméticos "Natura Ekos" están hechos con los aceites más ricos de la biodiversidad, cultivados por las comunidades de la Amazonia en forma sustentable*

*'Sustentable' porque mantienen a las selvas dando frutos que generan recursos que mantienen a las comunidades y a las selvas vivas*

*Cuidate cuidando el planeta*

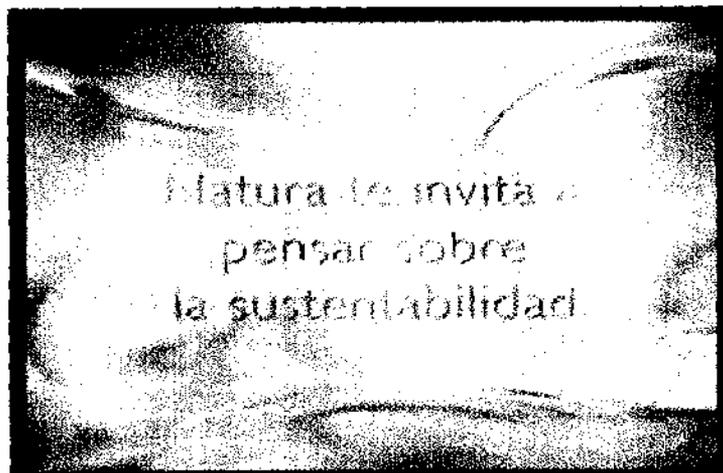
*Natura, Bien Estar Bien*

**Reducción: 10''- Natura Ekos**

*Natura presenta Ekos, cosméticos ricos en propiedades hidratantes y texturas sorprendentes*

*Cuidate cuidando el planeta*

*Natura, Bien Estar Bien*



EKOS  
CASTANI



**Título: Natura Una, la mejor expresión de ti misma**

**Duración: 60''**

*Natura te invita a pensar: ¿Por qué te pintas la cara?...*

*Nueva línea de maquillaje "Natura Una"*

*"Natura Una", la mejor expresión de ti misma*

*Acércate a una consultora*

*Natura, Bien Estar Bien.*

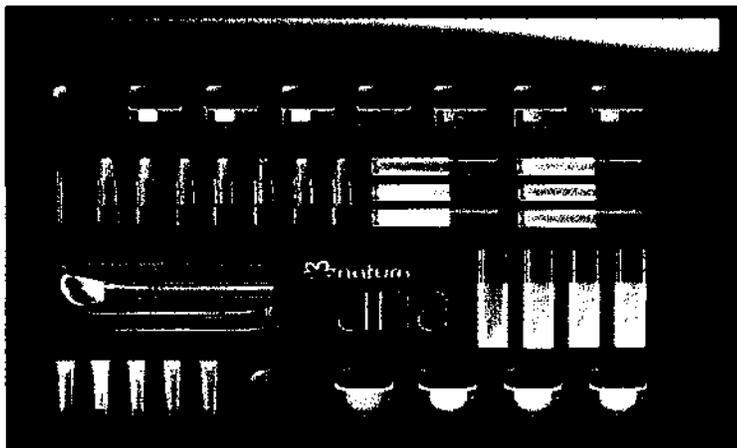
**Reducción: 15''- Natura Una**

*Natura presenta nueva línea de maquillaje Natura Una, la mejor  
expresión de ti misma*

*Acércate a una consultora Natura*



NUEVA LÍNEA  
DE MAQUILLAJE  
NATURA UNA.



**Título: Natura Chronos**

**Duración: 40''**

*Natura te invita a pensar sobre la belleza libre de manipulaciones  
Creemos que la belleza de verdad es libre. No persigue ideales ni reglas. Está  
hecha de sentimientos, de historias de vida.*

*Inspirados en esa creencia desarrollamos la línea de anti-señales "Natura  
Chronos" con productos específicos para cada edad e intensidad de señales.  
Cada rostro tiene una historia. Cada historia tiene un 'Chronos'. Hay uno  
para tu historia.*

*Acércate a una consultora Natura*

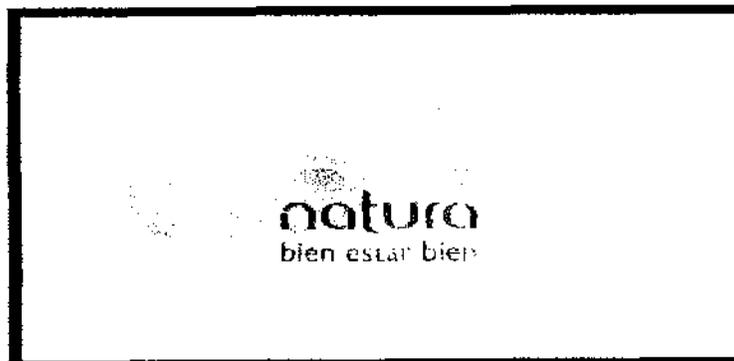
*Natura. Bien Estar Bien*

**Reducción: 20''**

*Natura presenta la nueva línea Chronos, la primera línea para el  
cuidado del rostro con fórmulas específicas para cada edad e  
intensidad de señales. Todos los beneficios en un sólo producto*

*Acércate a una consultora Natura*

*Natura. Bien Estar Bien*



Natura os invita a  
pensar sobre la belleza libre  
de manipulaciones



  
**natura**  
bien estar bien

Acercate a una Consultora Natura

**0800 11 556**  
[www.natura.com.pe](http://www.natura.com.pe)