



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

**APLICACIONES DEL GREEN MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL
DE COMERCIALIZACIÓN DE L'ORÉAL GARNIER EN ARGENTINA
ANÁLISIS DE CASO: PRODUCTOS DEL CUIDADO DE LA CARA**

Propuesta de trabajo científico libre para la obtención del grado de Magister en Diseño y
Marketing de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional

Directora de Tesis: Mg. Andrea Mabel Duran

Presentado por: Tybaire Sybaris Mosquera Coronil

Septiembre 2023

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS - FACULTAD DE ARTES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**

A nuestro planeta y sus maravillas

Agradecimientos...

A Argentina, por abrirme las puertas y ser mi hogar por casi tres años. Gracias por confirmarme que pertenecemos a aquellos lugares en los que fuimos felices. Gracias por su gente maravillosa y por las experiencias vividas.

A la Universidad Nacional de La Plata y su cuerpo docente y administrativo de la maestría en Marketing y Diseño: Profesor Fernando Simonato y Mg. Liesel Bischoff.

A mi Directora de tesis, Andrea Duran, por ser pilar fundamental para que este trabajo viera la luz. Gracias por sus comentarios y por su apoyo incondicional a lo largo del desarrollo de esta investigación.

A mi mamá, mi papá y mi hermana por estar, apoyar y motivarme en todas las etapas de mi vida.

A Javi, por creer siempre en mí y apoyarme con amor para terminar este proyecto. El camino fue más lindo a su lado.

A mis amigos, a los que han estado y a los nuevos amigos que he hecho.

A la vida, por permitirme vivirla y aprender de ella.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.....	11
I.1 CONTEXTO GENERAL.....	11
I.2 HIPÓTESIS O SUPUESTOS.....	13
I.3 OBJETIVOS	13
• <i>Objetivo General</i>	<i>13</i>
• <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>13</i>
I.4 METODOLOGÍA.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
II.1 LA AGENDA 2030 PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE	16
II.2 LA CRISIS DEL CONSUMO Y LA SOSTENIBILIDAD.....	18
II.3 INDICADORES ECONÓMICOS DESPUÉS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19.....	19
<i>II.3.1 Perspectivas para Latinoamérica:.....</i>	<i>21</i>
<i>II.3.2 Perspectivas para Argentina:.....</i>	<i>22</i>
II.4 LA INDUSTRIA COSMÉTICA ENMARCADA DENTRO DE LA SOSTENIBILIDAD.....	24
<i>II.4.1 Acusaciones hacia la industria cosmética</i>	<i>28</i>
<i>II.4.2 Presión de los medios y redes sociales.....</i>	<i>35</i>
CAPÍTULO III.....	37
III.1 GREEN MARKETING Y GREEN WASHING	37
III.2 LA MARCA COMO ELEMENTO SIMBÓLICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	38
<i>III.2.1 Brand Equity o capital de marca</i>	<i>40</i>
III.3 OTRAS TENDENCIAS DE MERCADO	41
<i>III.3.1 Marketing basado en relaciones</i>	<i>41</i>
<i>III.3.2 Consumidores “evolucionados” ambientalmente</i>	<i>42</i>

<i>III.3.3 Compra en línea (Omnicanal)</i>	44
<i>III.3.4 Uso de influencers</i>	47
CAPÍTULO IV	49
IV.1 INDUSTRIA COSMÉTICA Y CUIDADO DE LA PIEL EN LATINOAMÉRICA	49
<i>IV.1.1 Principales competidores del mercado para el cuidado de la piel</i>	51
IV.2 PERFIL DEL GRUPO L'ORÉAL	51
IV.3 GARNIER Y SU AUTOPERCEPCIÓN DE MARCA	58
IV.4 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE GARNIER EN TÉRMINOS DE MARKETING MIX	60
<i>IV.4.1 Producto</i>	60
<i>IV.4.2 Punto de venta</i>	69
<i>IV.4.3 Precio</i>	74
<i>IV.4.4 Promoción de Garnier en canales digitales</i>	78
CONCLUSIONES	87
REFERENCIAS	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proyecciones de crecimiento de la economía mundial	20
Figura 2: Expectativas de crecimiento para 2023 en Latam y el Caribe	22
Figura 3: Tamaño global de la industria cosmética (2020 a 2030)	26
Figura 4: Tamaño de la industria de <i>skincare</i> o cuidado para la piel (2023-2032)	26
Figura 5: Evolución del logo de PETA.....	31
Figura 6: Logo de <i>Leaping Bunny</i> , certificación de <i>Cruelty Free International</i>	32
Figura 7: Tipos de plásticos y cómo se reciclan	34
Figura 8: Modelo de la marca como constructor de promesas	40
Figura 9: Evolución del <i>ecommerce</i> en los últimos años	45
Figura 10: Proyección global del crecimiento del <i>ecommerce</i> en los próximos 3 años.....	46
Figura 11: Crecimiento del <i>ecommerce</i> en Latam durante la pandemia.....	47
Figura 12 Principales empresas de productos de belleza en 2022	52
Figura 13: Marcas de L'Oréal en su división de productos de consumo.....	53
Figura 14: Marcas de L'Oréal en su división L'Oréal Luxe	54
Figura 15: Marcas de L'Oréal en su división de belleza dermatológica	54
Figura 16: Cuota de mercado de las divisiones geográficas de L'Oréal	56
Figura 17: L'Oréal para el futuro. Herramientas para medir el progreso.....	57
Figura 18: Nube de Palabras con base en las palabras que tienen mayor frecuencia en la Página <i>web</i> de Garnier al describir su marca.....	59
Figura 19: Agua Micelar Jelly Carbón con detalle al frente de inscripción 100% plástico reciclado, logo de <i>Leaping Bunny</i> y compromiso de Garnier con el ambiente al reverso.....	63
Figura 20: Agua Micelar de Ácido Salicílico con detalle de inscripción: botella hecha con 30% plástico reciclado	64

Figura 21: Reverso del empaque de la limpiadora y el exfoliante de la línea <i>Express Aclara</i> con la inclusión del logo de <i>Leaping Bunny</i>	65
Figura 22: Mascarillas de tela <i>Hidra Bomb</i> para ojos y rostro	65
Figura 23: Ampollas en mascarilla de tela con 42% menos plástico	66
Figura 24: Comparación de Sérum de Vitamina C con Serum Anti-imperfecciones con ácido salicílico.....	67
Figura 25: Pantones de la marca Garnier	68
Figura 26: Pasos del <i>Customer Journey</i> o recorrido del usuario en el proceso de compra a través de la página oficial Garnier Argentina	70
Figura 27: Promoción del agua micelar con tono uniforme con vitamina C en el mercado mexicano en el que se detalla el valor de impacto ambiental del producto	71
Figura 28: Muestra de la tecnología <i>Skin Coach</i>	72
Figura 29: Herramienta de asesoría personalizada de Garnier México en su página <i>web</i>	73
Figura 30: Posicionamiento de la marca Garnier en el motor de búsqueda de Google en Argentina.....	79
Figura 31: Promoción paga de Garnier en la plataforma de Amazon México	81
Figura 32: <i>Feed</i> de Garnier Argentina en Instagram antes de ser certificada por <i>Cruelty Free</i> .83	
Figura 33: <i>Feed</i> o lista de publicaciones de Garnier Argentina en Instagram después de ser certificada por <i>Cruelty Free</i>	84
Figura 34: Anuncios promocionados por Garnier en Argentina para las plataformas de Facebook e Instagram	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Expectativas de crecimiento anual del PIB para Argentina	23
Tabla 2: Empresas argentinas que mejor aprovechan el marketing de <i>influencers</i>	48
Tabla 3: Productos de Garnier en Argentina según familia necesidad y tipo de piel	61
Tabla 4: Modelo de cinco niveles de Kotler aplicado a los productos de Garnier en Argentina.	62
Tabla 5: Comparativa de precios del agua micelar de Garnier con otras marcas competidoras en el mercado argentino	75
Tabla 6: Comparativa de precios de las mascarillas de tela de Garnier con otras marcas competidoras en el mercado argentino	77
Tabla 7: Comparativa de precios del sérum de Garnier con otras marcas competidoras en el mercado argentino	78

RESUMEN

La pandemia de COVID-19 ha influenciado el comportamiento del consumidor, aumentando la demanda de productos ecológicos. Tras la pandemia, una encuesta en 22 países reveló que los consumidores están considerando valores más allá del precio y la calidad al tomar decisiones de compra, como el origen de los productos y la conciencia ambiental. En los últimos años, ha habido un crecimiento en la preferencia de los consumidores por productos sostenibles, con un 73% a nivel global mostrando disposición a cambiar sus hábitos para reducir su impacto ambiental.

En este contexto, se realizó una investigación exploratoria que analizó las estrategias de promoción y comercialización de productos verdes para el cuidado de la cara de la marca L'Oréal, específicamente en su división Garnier Argentina como caso de estudio. La investigación se centró en el análisis de los elementos del marketing mix y utilizó herramientas metodológicas del marketing para analizar cómo se promocionan digitalmente los productos de Garnier que enfatizan la protección ambiental dentro de su promoción.

Palabras clave: green marketing, productos verdes, sustentabilidad, cosméticos, Garnier, cuidado de la piel.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has influenced consumer behavior, increasing the demand for eco-friendly products. Post-pandemic, a survey across 22 countries revealed that consumers are considering values beyond price and quality when making purchasing decisions, such as product origin and environmental awareness. In recent years, there has been a growth in consumer preference for sustainable products, with 73% globally showing a willingness to change their habits to reduce their environmental impact.

In this context, an exploratory research was conducted that analyzed the promotion and marketing strategies of green skincare products by the brand L'Oréal, specifically within its Garnier division in Argentina as a case study. The research focused on analyzing elements of the marketing mix and utilized marketing methodological tools to examine how Garnier's products that emphasize environmental protection are digitally promoted.

Keywords: green marketing, green products, sustainability, cosmetics, Garnier, skincare.

CAPÍTULO I: Introducción Metodológica

I.1 Contexto General

En los últimos años, se ha visto un aumento en la tendencia del consumidor a comprar productos más sostenibles. Nielsen (2019) asegura en su informe que el 73% de los consumidores a nivel mundial estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medio ambiente.

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en el comportamiento del consumidor y en la demanda de productos más ecológicos y sostenibles. Para el año 2020 la consultora Accenture aseguraba, según sus investigaciones, que 61% de los consumidores globales estaban dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medio ambiente, y de ese grupo, un 89% afirmó que continuarían con estos hábitos post-pandemia.

Para el año 2021, una encuesta global en 22 países de la misma consultora, mostró que después de la pandemia los consumidores están reimaginando sus valores y basando las decisiones de compra en factores más allá del precio y la calidad, tales como el origen de los productos y la conciencia ambiental.

El mismo reporte indica que 76% de los consumidores se sienten atraídos por aquellas marcas que obtienen materiales de manera ética, y 65% de los encuestados afirma que prefieren comprar a marcas que son respetuosas con el medio ambiente.

Este cambio de tendencia en el consumidor no solo representa un incentivo para las empresas que lo ven como una oportunidad de mercado, sino que, además, Henisz et al. (2019) afirman que aquellas empresas que tienen un enfoque en la sostenibilidad han visto un impacto positivo en el crecimiento financiero: atrayendo más clientes, reduciendo los costos y mejorando su acceso a los mercados de capital.

Según la firma Grand View Research (2020) uno de los mercados que más ha visto el

impacto de este evento, y especialmente tras la pandemia de COVID, es el mercado cosmético de productos de cuidado personal, que se espera que crezca a una tasa compuesta anual de 9,1% entre 2022 y 2030.

Dentro de la categoría de productos cosméticos hay que destacar el mercado de *skincare* o cuidado de la piel que también ha experimentado un crecimiento significativo según datos de Van Gelder (2023) y se espera que mantenga su crecimiento anual del 3,91% a nivel global (CAGR 2023-2027).

Dado este contexto, la siguiente investigación buscará analizar las estrategias utilizadas para la promoción y comercialización de productos verdes en plataformas digitales de la marca L'Oréal, quien es uno de los principales actores en el mercado mundial de productos para el cuidado de la piel, en su división Garnier, a lo largo de los elementos del marketing mix para analizar su aplicación y posibles diferencias utilizando para ello herramientas metodológicas propias del marketing.

Aunque no es objetivo de esta investigación el cálculo de la huella ecológica o la certificación de cumplimiento de políticas sustentables, dentro de las operaciones comerciales de la empresa privada argentina a lo largo de todas sus cadenas de producción, sí lo es el análisis de esas manifestaciones de sustentabilidad a nivel comercial: es decir, el análisis de las estrategias digitales de marketing utilizadas para promocionar productos que son vendidos como "*green*" o pro ambiente.

La metodología planteada para la siguiente investigación es de tipo exploratorio. Se propone el análisis de L'Oréal en su división Garnier (enfocada en el uso de ingredientes naturales y protección al medio ambiente) en la promoción digital de algunos de sus productos para el cuidado facial considerados como "ecológicos, sustentables, amigables con el ambiente" u otros términos similares utilizados. La elección de la marca viene dada por su relevancia al ser la principal marca mundial en productos de belleza en términos de ingresos (Petruzzi, 2023).

I.2 Hipótesis o supuestos

- Las campañas promocionales por parte de ciertas empresas que motivan la compra de productos más verdes, se insertan dentro de una tendencia actual de mercado, en la que muchos consumidores están cambiando sus hábitos de consumo a hábitos más “verdes”.

- Las empresas han identificado un nuevo perfil de consumidor que se interesa por un estilo de vida sostenible y que hoy está comprando con más frecuencia que antes, productos asociados a sus valores.

- Aunque existe un auge en la producción de alternativas y productos verdes, los problemas derivados de la sociedad de consumo no han sido solucionados, pues la comercialización de productos llamados “verdes” sigue teniendo una cadena de valor que motiva el consumo exacerbado.

I.3 Objetivos

- *Objetivo General*

Analizar las aplicaciones del *Green Marketing* en Argentina dentro de la estrategia digital de comercialización de productos cosméticos para el cuidado facial en el mercado latinoamericano a través de un estudio de caso.

- *Objetivos Específicos*

1. Describir las variables de marketing mix que participan en las acciones de *Green marketing*.
2. Identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas por L'Oréal Garnier en sus redes sociales y sitio *web* para sus productos verdes de cuidado facial durante los últimos 5 años.
3. Analizar el perfil del consumidor latinoamericano de productos faciales *green* de la

industria cosmética, sus motivaciones y barreras para la compra.

I.4 Metodología

La metodología planteada para la siguiente investigación es de índole cualitativo, en especial porque este proyecto busca conocer los significados subyacentes alrededor de las campañas de productos verdes de Garnier en Latinoamérica en los últimos 5 años. A tal fin, se revisarán y analizarán fuentes secundarias (artículos académicos, sitios *web*, estadísticas oficiales, etc.) que complementen de modo teórico el fenómeno de estudio, y le den marco a esta investigación.

Se propone el análisis de L'Oréal Garnier y algunos de sus productos considerados como “ecológicos, sustentables, amigables con el ambiente” u otros términos similares utilizados. A partir de esto se realizará un análisis descriptivo en términos de producto, precio, punto de venta, y promoción (4Ps del marketing).

Para la obtención de los objetivos que se plantean en esta investigación, se desarrollarán las siguientes etapas, en el siguiente orden: en primer lugar, se realizará un relevamiento de información y posterior diagnóstico de la situación actual en términos de:

- **Producto:** se espera identificar a través de la información que proporciona la marca ¿Cuáles son las necesidades que satisface el producto en términos tangibles e intangibles? ¿Cuáles son sus especificaciones técnicas? ¿Qué lo diferencia de productos similares convencionales? ¿En qué tipos de productos se apuesta más hacia estrategias de *Green Marketing*? Esto enmarcado dentro de las tendencias actuales de mercados, identificadas por los informes de consultoras especializadas en dichos estudios y cuyos informes son públicos.
- **Precio:** se realizará un análisis comparativo de precios fijados por la marca y por la competencia para productos iguales (*green*) o similares (convencionales). ¿Tienen precios similares? ¿Son más costosos?

- **Punto de venta/plaza:** se enfocará en el ecosistema digital: redes sociales y página *web*.
- **Promoción:** a partir del análisis y la observación de las formas de promoción de los productos elegidos en medios digitales, se determinará ¿En qué medios y canales se promocionan estos productos? ¿Cuáles son los mensajes y metamensajes utilizados? (análisis del discurso).

Referente al consumidor, se realizará el diagnóstico del mercado meta, perfil y segmentación de los consumidores, y se construirá un modelo de *user persona*.

Finalmente, se realizará un análisis de los resultados arrojados y las relaciones que se tejen entre los resultados para comprobar el cumplimiento de los objetivos.

CAPÍTULO II: Marco Teórico

II.1 La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

El 25 de septiembre de 2015 los 193 Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) conocidos como la Agenda 2030, y que reemplazaron a los ocho objetivos planteados inicialmente en el año 2000, conocidos como Objetivos del Milenio. El plan contempla una serie de esfuerzos integrados en los tres pilares de la sostenibilidad: económico, social y medioambiental, que guiarán las acciones y decisiones que tomen todos los actores de la sociedad para alcanzar, en un marco de paz y cooperación, un mundo más sostenible en el año 2030. (*UN General Assembly, 2015*)

Vivimos en un planeta cada vez más comprometido a nivel ambiental, y así lo ha confirmado la ONU (2015) al hablar de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible: “El progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro”.

Uno de los principios fundamentales en los cuales se sustenta la Agenda 2030 es el de cooperación entre múltiples partes interesadas. La Agenda 2030 hace un llamado en su objetivo 17 a todos los sectores para revitalizar la alianza mundial, incluido el sector privado, “para el intercambio de conocimientos, experiencia, tecnología y recursos financieros que contribuyan a la consecución de los ODS”. (ONU, 2015)

Por tal razón, dentro de los 17 ODS y 169 metas planteadas hay dos objetivos que son de interés para esta investigación, dado que sirven de marco de referencia para analizar las decisiones comerciales del sector privado: Trabajo decente y crecimiento económico y, producción y consumo responsable.

El objetivo número 8 del documento de la Comisión Económica para América Latina y el

Caribe [CEPAL] (2018), <Trabajo decente y crecimiento económico> habla sobre la importancia de promover un crecimiento económico inclusivo sin dañar al medioambiente. En su meta 8.4 indica: “Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente...”.

La pandemia del COVID le dio aún más relevancia a esta idea, y su Secretario General, António Guterres (2020), así lo mencionó en el lanzamiento del informe sobre impactos socioeconómicos del COVID-19:

La recuperación de la crisis del COVID-19 debe conducir a una economía diferente.

Todo lo que hagamos durante y después de esta crisis debe tener un fuerte enfoque en construir economías y sociedades más equitativas, inclusivas y sostenibles que sean más resilientes frente a las pandemias, el cambio climático y los muchos otros desafíos globales que enfrentamos.

Sin embargo, para que estos cambios sean posibles es necesaria la contribución de todos los sectores: lo público, lo privado y lo social. Un informe presentado por la Red Argentina del Pacto Global (2018) muestra que uno de los ODS que más contribuciones tenía desde el sector privado, para la fecha, era el objetivo 12: producción y consumo responsable con 75% (p.11).

A su vez, el objetivo 12, se refiere a <producción y consumo responsable>. Al profundizar un poco, una de las afirmaciones que realiza la ONU es que la transición hacia una economía verde, definida por el Programa de la ONU para el Medio Ambiente [PNUMA] (2020) como “aquella que mejora el bienestar humano y genera equidad social al tiempo que reduce los riesgos ambientales y la escasez” y promover estilos de vida sostenibles, contribuyen en gran medida no sólo a una mejor administración en los recursos naturales sino que también es una acción que incide en otros temas como la reducción de la pobreza.

Otro de los datos que revela la ONU en la Agenda 2030, en su objetivo 12 es que “en

los próximos 20 años se espera que más personas se sumen a la clase media en todo el mundo”, lo que traerá como consecuencia natural un mayor aumento del consumo y la demanda de recursos naturales, ya limitados. (ONU, 2015)

Se genera entonces un reto para todos los actores: generar crecimiento económico sostenido sin que esto implique una mayor demanda y consumo de los recursos naturales y proteger al medio ambiente: hacerlo sostenible.

II.2 La crisis del consumo y la sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad ha sufrido muchos cambios a través del tiempo, a medida que se han desarrollado diferentes foros internacionales para tratar el tema del medioambiente.

En 1987 la Organización de las Naciones Unidas, a través de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo publicó un informe titulado “Nuestro futuro común” también conocido como Informe Brundtland, en el cual desarrolló por primera vez, al menos formalmente, el concepto de desarrollo sostenible, definido como: “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Brundtland, 1987)

Este concepto aglutina tres dimensiones: lo económico, lo social y medioambiental. En este mismo informe de 1987, se hace un llamado a la acción, argumentando que el cambio debe empezar lo más pronto posible dado que la supervivencia del planeta depende de esto.

Según Calvente (2007), en su artículo “El concepto moderno de sustentabilidad” del Centro de Altos Estudios Globales de la Universidad Abierta Interamericana “lo que esencialmente se busca a partir de la sustentabilidad es avanzar hacia una relación diferente entre la economía, el ambiente y la sociedad. No busca frenar el progreso ni volver a estados primitivos. Todo lo contrario, busca precisamente fomentar un progreso, pero desde un enfoque diferente y más amplio, y ahí es donde reside el verdadero desafío”.

Se habla de un desafío dado que, como afirma Bermejo (2014), muchos autores

consideran que el desarrollo sostenible podría ser un oxímoron dado que el desarrollo es visto como un proceso ilimitado, y si es ilimitado entonces conlleva un impacto ineludible en el medio ambiente. Purvis y Graingner (2004) afirman que “El desarrollo sostenible enfrenta dos metas contradictorias, la conservación ambiental y el crecimiento económico”.

A su vez, el Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020 de las Naciones Unidas, menciona en relación al objetivo de “Producción y consumo responsables” que “El mundo continúa utilizando los recursos naturales de manera insostenible... El consumo y la producción impulsan la economía mundial, pero también causan estragos en la salud del planeta por el uso insostenible de los recursos naturales”. (ONU, 2020)

Pareciera entonces, que a pesar de los esfuerzos de la ONU y su Programa para el Medio Ambiente (PNUMA) por impulsar una economía verde, la esperanza de una economía verde es una idea compleja de ejecutar mientras se siga manteniendo el ritmo de producción y consumo actual.

II.3 Indicadores económicos después de la pandemia del COVID-19

Al observar los datos macroeconómicos mundiales, es un hecho que el mundo está saliendo de una de sus peores crisis mundiales históricas causadas por la pandemia del COVID19.

Después de la caída de -3.3% en la actividad mundial en 2020, y el repunte de 6.1% en 2021, el Fondo Monetario Internacional (2023) afirma que el crecimiento mundial registrará un descenso estimado de 3,4% en 2022 a 2,9% en 2023, con la expectativa de repunte de 3,1% en 2024 (Ver Figura 1).

Al respecto, el Banco Mundial (2023) prevé un descenso en la economía mundial que desacelerará al 1,7% en 2023. El organismo afirma que éste sería el tercer ritmo más débil en tres décadas, solo superado por las recesiones del 2009 y 2020. Esto, como consecuencia de la alta inflación generalizada, el aumento de las tasas de interés por parte de la Reserva

Federal de Estados Unidos, y la Guerra de Ucrania.

Sería la primera vez en más de 80 años que se producen dos recesiones mundiales en la misma década, concluye el informe.

Figura 1

Proyecciones de crecimiento de la economía mundial en enero 2023



Nota: Tomado de *Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial*, FMI, 2023.

Finalmente, las cifras proporcionadas por la ONU (2023) en el informe sobre la situación y perspectivas de la economía mundial, prevén “una desaceleración del crecimiento de la producción mundial, que pasará de un 3% previsto en 2022 a un 1,9% en 2023 con un incremento moderado de hasta el 2,7 % en 2024, una de las tasas de crecimiento más bajas de las últimas décadas”.

Menciona el documento, que el 2022 fue un año particularmente difícil para la economía mundial debido a algunos eventos que afectaron al mundo, justo cuando ya se había recorrido la mitad del camino para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 2030.

Mientras los efectos de la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19) todavía repercutían en todo el mundo, la guerra en Ucrania desató una nueva crisis, causó trastornos en los mercados alimentario y energético y agudizó la inseguridad alimentaria y la malnutrición en muchos países en desarrollo. La inflación en alza acarrió una erosión de los ingresos reales y una crisis del costo de la vida a nivel mundial que ha sumido a millones de personas en la pobreza y la penuria económica. Al

mismo tiempo, la crisis climática siguió causando grandes estragos, pues las olas de calor, los incendios forestales, las inundaciones y los huracanes infligieron daños económicos inmensos y generaron crisis humanitarias en numerosos países.

(ONU,2023)

II.3.1 Perspectivas para Latinoamérica:

En Latinoamérica y el Caribe, el Banco Mundial (2023) afirma que, aunque en el 2022 se vio una expansión económica (+3,6%) producto de la recuperación de los mercados laborales pos pandemia y el aumento del consumo, la inflación también aumentó de manera significativa a finales de año, por lo que se espera que el crecimiento de la región desacelere hasta el 1,4% en 2023, una tasa inferior a la que se había anticipado.

Indica el informe, que, aunque la economía de América Latina y el Caribe se ha mostrado resiliente ante la inflación e incertidumbre mundial, los nuevos acontecimientos como la caída en los precios de las materias primas y la subida de las tasas de interés de los países desarrollados, pueden ensombrecer el crecimiento de la región.

Se espera que la economía se recupere un poco con tasas de 2,4% tanto en 2024 como en 2025, respectivamente. No obstante, “son demasiado bajas para lograr progresos significativos en la reducción de la pobreza”, afirma el organismo.

Según las proyecciones de la ONU (2023), el crecimiento de la región se frenará y después de ver un crecimiento de 3,8% en 2022, para 2023 solo alcanzará un crecimiento de 1,4% con lo que es poco probable que se produzcan reducciones de pobreza. A su vez, se espera que las economías más grandes de la región (Argentina, Brasil (0,8%) y México (1,5%)) crezcan a un ritmo muy lento debido al endurecimiento de las condiciones de financiación, la reducción de las exportaciones y las vulnerabilidades internas.

Finalmente, las recomendaciones que da el Banco Mundial (2023) para impulsar el crecimiento de la región van orientadas hacia aprovechar las tendencias de la economía

mundial como la relocalización de empresas (*nearshoring*) y una industria más verde.

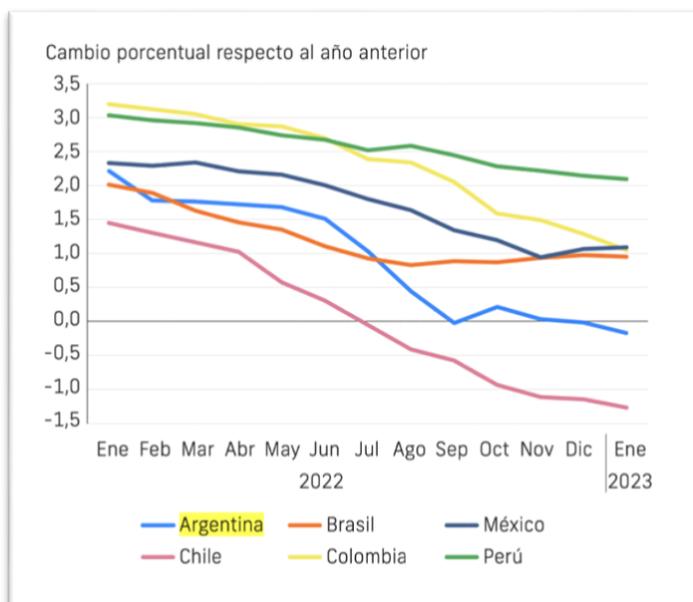
II.3.2 Perspectivas para Argentina:

Mientras que al cierre del 2022 Argentina mejoró su proyección de crecimiento económico de 4,5% a 5,2%, en enero de 2023 el Banco Mundial, publicó nuevas proyecciones para la economía mundial en un contexto de desaceleración y en ese marco, vaticinó que el PIB de la Argentina crecería un 2% en 2023, proyección que estaba alineada al pronóstico que ofreció el Gobierno Nacional. (Banco Mundial, 2023)

Sin embargo, en su última actualización que data de abril 2023, el organismo afirmó que esa cifra se redujo a 0%, por lo que Argentina no verá crecimiento económico este año, según el Banco Mundial, (Ver Figura 2), al mismo tiempo que la inflación del país (8,4% para abril 2023, según reportes del Gobierno de Argentina (2023) y 108,8% interanual) obstaculizará la actividad económica.

Figura 2

Expectativas de crecimiento para 2023 en América Latina y el Caribe



Nota: Tomado de *Perspectivas Económicas Mundiales: América Latina y el Caribe*, Banco

Mundial, 2023.

No obstante, el pronóstico es que para 2024 y 2025 esta cifra ascienda al 2% de crecimiento económico, ya que se espera que las condiciones climáticas permitan la expansión de la producción agrícola (en comparación a la sequía de 2023), de igual manera se espera que los precios altos de las materias primas se mantengan, por lo que esto podría favorecer la producción y las exportaciones. (Banco Mundial, 2023)

Al respecto, el Banco Central de la República Argentina [BCRA] en los resultados del relevamiento de expectativas de mercado que corresponde a abril de 2023 prevé una contracción económica de -3% para 2023, mientras que el escenario mejora lentamente para 2024 (-0,2%) y 2025 (2,9%) respectivamente (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Expectativas de crecimiento anual del PIB para Argentina

Expectativas de crecimiento anual del PIB Argentino					
Período	Referencia	Mediana (REM abr-23)	Dif. con REM anterior*	Promedio (REM abr-23)	Dif. con REM anterior*
2023	Var. % prom. anual	-3,1	-0,5 (3)	-3,0	-0,7 (3)
2024	Var. % prom. anual	-0,2	-0,9 (2)	-0,2	-0,4 (6)
2025	Var. % prom. anual	2,5	-0,5 (1)	2,9	+0,1 (4)

Nota: *Comparación en relación al relevamiento previo, pudiendo no coincidir exactamente por efecto de redondeo. El número entre paréntesis indica por cuantos relevamientos consecutivos se mantiene la misma tendencia. Adaptado de *Relevamiento de Expectativas de Mercado abril 2023*, Banco Central de la República Argentina, 2023.

Al respecto, Guterres (2020) menciona que la cooperación internacional de todos los organismos, públicos y privados, nunca ha sido más importante que ahora para afrontar las múltiples crisis globales: los gobiernos deben intensificar la lucha contra el cambio climático, acelerando una transición hacia energías limpias y construyendo resiliencia frente a futuras crisis, sin esta ayuda, la emergencia climática podría desbordar todos los esfuerzos para alcanzar los ODS.

Las perspectivas económicas a corto plazo siguen siendo muy inciertas, pues persisten

innumerables riesgos de orden económico, financiero, geopolítico y ambiental. Con las ligeras diferencias en relación al porcentaje de contracción para 2023 hay un punto en el que estas tres organizaciones coinciden: la recuperación de esta crisis pasa por replantearnos como sociedad de consumo: “La pandemia ha expuesto la vulnerabilidad sistémica de la economía mundial. También ha demostrado que el desarrollo sostenible, que promueve el crecimiento inclusivo y equitativo, reduce la desigualdad y mejora la sostenibilidad ambiental, puede proporcionar salvaguardas y resiliencia contra futuras crisis” afirma la ONU. (United Nations, 2021).

La llamada crisis no es un término nuevo, al contrario, es una expresión que ya se había refrendado en el informe Brundtland (1987) p.18 “No se trata de crisis separadas: crisis del medio ambiente, crisis del desarrollo, crisis de la energía. Son todas una sola crisis”. Han pasado 35 años desde Brundtland.

II.4 La industria cosmética enmarcada dentro de la sostenibilidad

Hay dos fuertes ideas que se han plasmado, hasta el momento, a lo largo de esta investigación:

En primer lugar, la actuación de la ONU como organismo de acción internacional que establece una agenda pública para liderar el camino hacia el desarrollo sostenible e insta a todos sus países miembros, a través de la acción pública y privada, a generar cambios para alcanzar 17 objetivos propuestos, de los que se destacan dos para esta investigación.

La segunda idea, habla de una crisis transversal que atraviesa el mundo no sólo en el aspecto ambiental sino también en lo económico. Ambos aspectos están interconectados. ¿Cómo la empresa privada puede seguir generando crecimiento económico sostenido sin que esto impacte de alguna manera el medio ambiente? ¿Cómo apuntar hacia un desarrollo económico infinito cuando los recursos del planeta son finitos? ¿Qué impactos tiene, a nivel de empresa, ejecutar estrategias de sostenibilidad?

John Elkington acuñó el término del *Triple Bottom Line* o Triple resultado en 1994 que habla de tres elementos importantes para una empresa que aspire ser sostenible: *profit, people, planet* (rentabilidad, personas, planeta). A su vez, en los principales mercados del mundo, informes como los ESG por sus siglas en inglés (ambiental, social y de gobernanza) que recopila, entre otras cosas, información de lo que están haciendo las empresas en materia ambiental y les asigna una puntuación, representan una nueva era de responsabilidad social corporativa y ética. Según la consultora PriceWaterhouseCooper [PwC],(2021) estas métricas ya no son solo un dato “agradable” de tener, sino que se han convertido en un indicador clave y piedra angular para inversionistas y *stakeholders* que impacta, de esta manera, en sus acciones en la bolsa, al ser más atractivas para los inversores que buscan minimizar su exposición a riesgos financieros y de reputación.

No solo eso, sino que la práctica de la sustentabilidad también tiene un impacto en el crecimiento económico de las empresas, ya que se ha determinado que las empresas que apuestan por factores de ESG generan valor en al menos 5 maneras diferentes, tal como lo expresan Henisz et al. (2019):

1. Aumento de consumidores y recursos
2. Reducción de costos a largo plazo
3. Subsidios y apoyo gubernamental
4. Atracción de talento y credibilidad social
5. Atracción de inversores

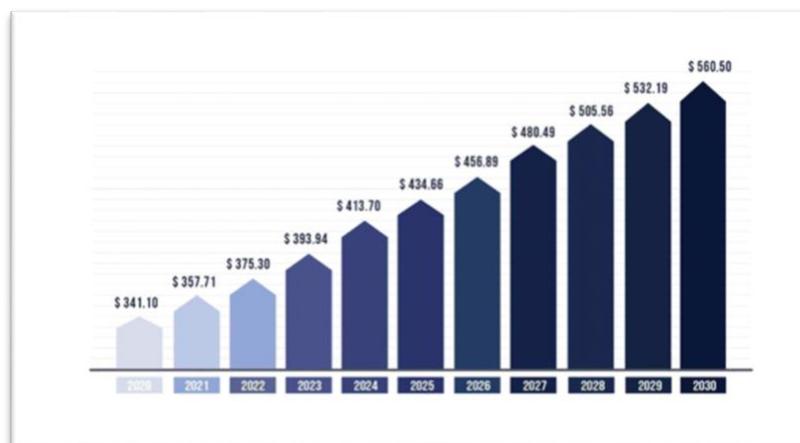
Si se habla de mercados de gran peso en la Bolsa no se puede dejar de mencionar a la industria cosmética. Según Precedence Research (2022) este mercado generó aproximadamente 343 billones de dólares en 2020 a nivel global y se espera que crezca a 560 billones de dólares para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,1 % entre 2021 y 2030 (Ver Figura 3).

A su vez, dentro de la industria, el cuidado de la piel o *skincare* es una de las categorías

de productos más rentables, ya que según Precedence Research (2022) no solo fue un mercado valuado en 141 billones de dólares en 2022, sino que se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta de 4,39% para el periodo de 2023 a 2032 (Ver Figura 4).

Figura 3

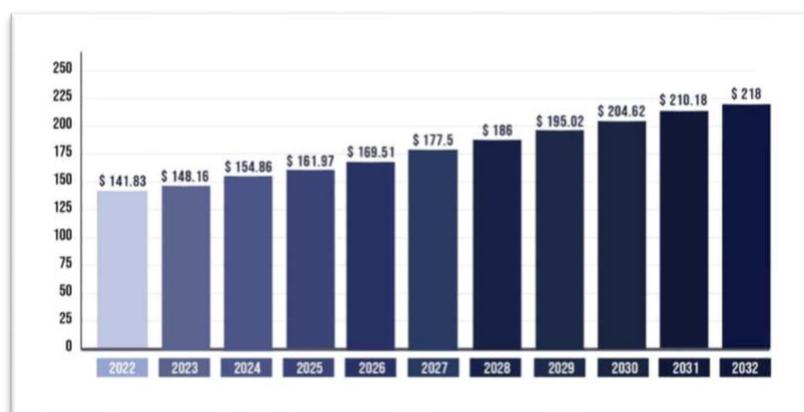
Tamaño global de la industria cosmética en billones de dólares (2020 a 2030)



Nota: Tomado de *Cosmetics market size to hit around US\$560.50 billion by 2030*, Precedence Research, 2022. <https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market>

Figura 4

Tamaño de la industria de skincare o cuidado para la piel en miles de millones de dólares (2023-2032)



Nota: Tomado de *Skincare products market size to hit USD 218 bn by 2032*, Precedence

Research, 2022. <https://www.precedenceresearch.com/skin-care-products-market>

Al definir productos cosméticos es necesario destacar algunas definiciones relevantes en el continente americano a efectos de esta investigación.

La Administración de Alimentos y Medicamentos [FDA] a través del Centro de seguridad y nutrición aplicada (*Center for Safety and Applied Nutrition/Office of Cosmetics and Colors US Food and Drug Administration*, 2008), define cosméticos como: “Artículos previstos para frotarse, verterse, rociarse o atomizarse, introducirse o de otra forma aplicarse en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo o modificar la apariencia” (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos, Sección 201[i]).

Entre los productos que se incluyen en esta definición de la FDA (2008) están los humectantes para la piel, los perfumes, los lápices labiales, los esmaltes para uñas, las preparaciones de maquillaje para ojos y rostro, los champús de limpieza, las permanentes, los colorantes para el cabello y los desodorantes, así como cualquier sustancia prevista para usarse como componente de un producto cosmético.

En el caso de Argentina, la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica [ANMAT] (s/f), regula a la industria cosmética en el país a través de la Resolución del Ministerio de Salud y Acción Social N155 de 1998, y define los productos cosméticos en su artículo 2 como:

Se entiende como productos cosméticos, para la higiene personal y perfume, a aquellas preparaciones elaboradas con sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la boca, para higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales.

Será esta última definición con la que se trabajará el concepto de cosméticos, o productos cosméticos, a lo largo de esta investigación, especialmente, en el mercado de

skincare o productos de cuidado para la piel, siendo este uno de los mercados que ha tenido mayor crecimiento tras la pandemia de COVID19.

II.4.1 Acusaciones hacia la industria cosmética

Tal como menciona, Sahota (2013, p.29), la industria cosmética es, quizás, una de las industrias más examinadas por la opinión pública, dado que sus productos se asocian con la vanidad y productos no esenciales. El autor comenta que para muchas personas en este argumento se incluyen principalmente productos de maquillaje y perfumería, sin embargo, otros productos de higiene personal como podría ser un champú o una crema dental siguen siendo un producto cosmético.

Bajo esta línea discursiva se pueden identificar tres grandes áreas que resumen los antecedentes y la crítica hacia la industria cosmética en el mundo, en cuanto a su relación con el planeta: 1. Testeo en animales, 2. Origen de las materias primas, 3. Residuos plásticos que genera

- **Testeo en animales**

Como afirman Bustos y Valenzuela (2017), aunque cada vez más países se suman y legislan a favor de prohibir la experimentación en animales para la fabricación de cosméticos, lo cierto es que durante mucho tiempo el desarrollo de la medicina estuvo ligado a las pruebas en animales (conejos, monos, ratones, ratas, cerdos, cobayas, entre otros), comportamiento que migró a la industria cosmética.

Parte de la industria cosmética sigue experimentando en animales. La *Human Society International* (2012) estima que más de 115 millones de animales son usados con fines de experimentación cada año. Una cifra que podría ser aún mayor si se considera que no todos los países recopilan datos al respecto.

Existen países como China cuya legislación obliga a la empresa cosmética a realizar la

prueba en animales. Sin embargo, de acuerdo a la organización *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA, 2021), a partir del 1 de mayo de 2021 se permitió a los productos importados estar exentos de esta legislación.

En relación a la Unión Europea, la Comisión Europea (2013) afirma que la experimentación está prohibida, desde 2013, no sólo en la producción de productos cosméticos sino en la venta.

De acuerdo a Rabb (2021), lamentablemente, en Estados Unidos, un mercado de 328 millones de personas para 2019, el testeo no está prohibido por ninguna ley federal para la producción o importación, tampoco se exige para la producción de productos cosméticos. Sólo 6 estados de las 50 entidades sub-nacionales lo prohíben.

Experimentación en animales en América Latina

En América Latina, el panorama tampoco es diverso. En el caso de Brasil, de acuerdo a Longuinho (2023) en marzo de 2023 se prohibió el uso de animales investigaciones de cosméticos, de acuerdo a la resolución del Consejo Nacional de Control de la Experimentación Animal (CONCEA). En el 2017, Guatemala fue el primer país de Centroamérica y América Latina en prohibir la experimentación en animales en el artículo 54 de la Ley de Protección y Bienestar Animal, (Congreso de la República de Guatemala, 2017), sin embargo, el decreto de ley no menciona nada acerca de su importación: “Queda terminantemente prohibido en todo el territorio nacional el uso de animales para experimentación e investigación en la industria cosmética y sus ingredientes”.

Colombia, en cambio, fue el primer país en prohibir el 10 de agosto del 2020, las pruebas de cosméticos en animales, mediante la Ley 2047, (Congreso de la República de Colombia, 2020) así como su “importación, exportación, fabricación y comercialización”. No obstante, en su Artículo 8, menciona que la ley entrará en vigor a partir del 4to año posterior a su sanción, es decir, desde el 10 de agosto de 2024.

En septiembre del 2021, México se convirtió en el país número 41 en el mundo en

prohibir pruebas cosméticas en animales. El decreto, que es una reforma y una adición a la Ley General de Salud, afirma que “no podrán fabricarse, importarse ni comercializarse productos cosméticos” cuando en su formulación haya mediado pruebas en animales o cuando contengan ingredientes o combinaciones que hayan sido objeto de pruebas en animales. (Congreso de los Estados Unidos mexicanos, 2021)

A su vez, en Argentina se presentó un proyecto de ley en 2016 para la protección de animales de experimentación para fines científicos y educativos que obtuvo media sanción en el Congreso, pero luego perdió estado parlamentario. (Congreso de la Nación Argentina, 2016)

Existe otro proyecto de Ley (2019) en Argentina que sigue en primera instancia de diputados para prohibir el uso de animales para la investigación, desarrollo, elaboración, pruebas o testeos para la comercialización de productos cosméticos. (Congreso de la Nación Argentina, 2019). Se afirma dentro de ese proyecto que según una investigación del *Nuffield Council on Bioethics* “Latinoamérica, Brasil, México y Argentina son los países que están a la cabeza de la lista de experimentación y se calcula que 5 millones de animales son víctimas de estas prácticas”.

Por todos estos antecedentes mencionados, de acuerdo a Rose, (2019) existen tres logos oficiales respaldados por organizaciones internacionales que certifican que el producto cosmético es libre de crueldad animal para que el consumidor pueda tomar sus decisiones:

Certificación de Conejito de PETA: avalado por la organización *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), a través de su programa Belleza sin conejos (*Beauty without bunnies*) certifica a las “empresas y marcas que han verificado que ellos y sus proveedores no realizan, encargan, pagan ni permiten pruebas en animales para sus ingredientes, formulaciones o productos terminados en ningún lugar del mundo y que no lo harán en el futuro”. El logo ha cambiado desde el año 2015, fecha de su creación (Ver Figura 5).

Figura 5

Evolución del logo de PETA



Nota: Tomado de Leaping Bunny vs. PETA Cruelty-Free Certification – What’s the Difference, Ethical Elephant, 2022. <https://ethicalelephant.com/cruelty-free-logos/>

También existe otra designación que certifica que el producto, no sólo no ha sido testeado en animales, sino también que es vegano, es decir que ninguno de sus ingredientes tiene origen animal.

Certificación de Leaping Bunny: ya sea a través de *Cruelty Free International* o por la CCIC (*Coalition for Consumer Information on Cosmetics*) o Coalición de Información al consumidor sobre cosméticos, conformada por ocho organizaciones reconocidas internacionalmente de protección animal según *Leaping Bunny Organization*, (s/f):

- American Anti-Vivisection Society
- Animal Alliance of Canada
- Beauty Without Cruelty
- Doris Day Animal League
- Humane Society of the United States
- National Anti-Vivisection Society
- Rise for Animals
- European Coalition to End Animal Experiments

Lo que diferencia a esta certificación de la certificación de PETA, es que PETA no exige

documentación a sus proveedores de los ingredientes utilizados, mientras que *Leaping Bunny*, (Ver Figura 6) implementa un sistema de monitoreo a las compañías adscritas al estándar, así como a sus proveedores.

En Latinoamérica, la ONG Te Protejo firmó en el año 2021 un acuerdo con *Cruelty Free International* para trabajar en conjunto, y de esta manera, todas las empresas en Latinoamérica interesadas en obtener la certificación de *Cruelty Free*, pueden hacerlo en su idioma a través de la ONG Te Protejo. (ONG Te Protejo, 2022)

Figura 6

Logo de Leaping Bunny, certificación de Cruelty Free International



Nota: Tomado de The Leaping Bunny Logo, Leaping Bunny Program, 2023.

<https://www.leapingbunny.org>

Choose Cruelty Free (CCF): desde el 1 de junio de 2021, *Choose Cruelty Free* es parte de *Cruelty Free International*, por lo que su logo y certificación se unifica a la certificación de *Leaping Bunny*. Las marcas que actualmente están asociadas a CCF están en transición para obtener también la certificación de *Cruelty Free International*. (*Cruelty Free International*, 2021)

- **Origen de las materias primas**

Otro de los argumentos más comunes en relación a la industria cosmética es el origen de las materias primas y su impacto en la explotación de recursos naturales. Algunos productos aseguran no ser testados en animales, sin embargo, sus ingredientes/materias primas tienen origen animal con propiedades útiles para aplicaciones cosméticas. Ejemplo de algunos

ingredientes son: el colágeno (proteína fibrosa de tejido animal), el retinol (que se encuentra en los hígados de los animales), grasas, ceras, pigmentos y aceites animales. Al respecto, en una publicación de la *European Business and Biodiversity Campaign* (EBBC, 2020), llamada *Biodiversity in the cosmetic sector*, se afirma:

Los principales impactos ambientales son el uso (indirecto) de la tierra para la producción de recursos, la destrucción de hábitats y ecosistemas naturales, la contaminación por el uso de pesticidas y fertilizantes y métodos de cultivo que promueven la erosión. Un ejemplo sorprendente de esto es la producción mundial creciente de aceite de palma para la cual todavía se están sacrificando grandes áreas de selva tropical primaria. Los factores que influyen negativamente en la conservación son los métodos de recolección o los tiempos de recolección inadecuados, así como una tasa de recolección superior a la capacidad de regeneración de la especie.

Ingredientes como la oxibenzona y el octinoxato son frecuentemente utilizados en productos como protectores solares. Sin embargo, se ha demostrado su impacto negativo en los arrecifes de coral.

- **Residuos plásticos que genera**

Se espera que la participación de la industria del plástico en el cambio climático supere la de la energía del carbón para 2030 (*Beyond Plastic*, 2021).

De acuerdo a un nuevo reporte de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD, 2022), el mundo produce el doble de plástico comparado a hace 20 años, y solo el 9% se recicla con éxito. Entre 2000 y 2019 la generación de residuos de plástico se calculó en 353 millones de toneladas, y el crecimiento de economías emergentes sólo acelera este proceso. "La perspectiva tradicional de la industria es insostenible", concluye.

Según la *Plastic Pollution Coalition* (2022), se estima que la industria cosmética produce 120.000 millones de unidades de envases plásticos por año, un escenario que podría

agudizarse, considerando que se espera que la industria cosmética mundial genere ganancias de más de 560 mil millones de dólares para 2030, afirma el reporte.

Aunque en la teoría la gran mayoría del plástico, producto derivado de combustibles fósiles, pudiera reciclarse, en la práctica esta tarea puede complicarse dependiendo de factores técnicos (pueden estar mezclados con otros materiales haciendo difícil su separación), económicos (costoso) y logísticos (plásticos de difícil manejo) (Ver Figura 7). (Vela, 2018)

Un informe de *Greenpeace* (2020) encontró que, de los 7 tipos de plásticos, solo el #1 y el #2 podría afirmarse legalmente que son reciclables y lamentablemente muchos productos cosméticos y de cuidado personal utilizan plásticos diferentes al #1 y #2, por lo que en algunos casos para las empresas de reciclaje es más viable económicamente desecharlos que invertir recursos para recuperarlo.

Figura 7

Tipos de plásticos y cómo se reciclan con porcentaje de desperdicios plásticos nivel global para 2018



Nota: Tomado de *Tipos de plástico y como se reciclan*. Andrés Vela, 2018,

https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/actualidad/tipos-plastico-segun-su-facilidad-reciclaje_12714

A este escenario, se le suma la presencia de micro plásticos en la formulación de productos cosméticos. Aunque pueden estar presentes en muchos productos como cremas,

champús, maquillaje, desodorante, esmalte de uñas, entre otros, son especialmente comunes en cremas dentales, jabones y exfoliantes, ya que generan una fricción con la piel ejerciendo un efecto exfoliante. (Camps, 2021)

II.4.2 Presión de los medios y redes sociales

Cada día aumentan los factores externos que ejercen presión sobre las industrias cosméticas para adoptar medidas más sustentables con el planeta.

Las redes sociales como amplificadores masivos de mensajes, han dado visibilidad a este problema. La campaña *#SaveRalph* realizada por la *Humane Society International* en 2021 que contaba la historia de un conejo víctima de experimentación animal, se volvió viral en YouTube y Redes Sociales, alcanzando en la primera semana 100 millones de visitas en línea, 440 millones de visitas en TikTok, y más de tres millones de firmas de peticiones (Campbell, 2021). Sea genuino o no, las empresas han tenido que girar hacia estrategias de marketing que visibilicen sus esfuerzos y atraigan a los consumidores que tienen más conciencia hoy que hace 20 años.

Sería muy audaz asegurar en este punto de la investigación que dentro del panorama mundial existe una tendencia mayoritaria a consumir y producir productos más amigables con el planeta, lo que sí se observa es que se están dando cambios a nivel de consumo y producción, que además podrían verse impactados después de la pandemia del COVID19. Nielsen (2020) afirma que las dinámicas de consumo se ajustarán después de vivir la pandemia del COVID-19.

Movimientos como el veganismo, la eliminación progresiva de las pajillas/sorbetes a nivel mundial, el aumento de las ventas de ropa de segunda mano, y la aparición de productos verdes son algunas de las manifestaciones que se han observado en los últimos años y el sector de consumo masivo, especialmente el sector cosmético, no escapa a estos cambios.

Es común ver productos en la góndola que afirman ser *cruelty-free* (libre de crueldad

animal al no ser probados en animales), veganos, de origen natural y amigables con el ambiente ¿Pero a quién van dirigidos esos productos y cómo se promocionan para su venta? ¿Cómo se configura la estrategia del *Green Marketing*? ¿Existe un nuevo consumidor? ¿Cómo es su perfil? ¿Cómo acompaña el diseño en términos de producto y comunicación?

A partir de esas preguntas y de la importancia de lo que representa para la humanidad y el planeta la aplicación de posibles estrategias comerciales enfocadas en una economía verde, surge la motivación de esta investigación. El estudio de tales manifestaciones a nivel comercial es un tema que es necesario llevar a la agenda, para poder proyectar los cambios que se están dando en la industria de *retail*, en especial el sector de cosméticos y poder aspirar a un marketing más humano.

CAPÍTULO III

III.1 *Green Marketing* y *Green Washing*

La *American Marketing Association* [AMA] (2017), define el *Green Marketing* como “el desarrollo y marketing de productos que se presume son ambientalmente seguros”. De igual manera, afirma que el término es usado para “describir los esfuerzos para producir, promover, empaquetar y recuperar productos de una manera que sea sensible o que responda a las preocupaciones ecológicas”.

No se debe confundir el *Green Marketing* con el *Greenwashing* (lavado de imagen verde), el cual es definido por la AMA (2022) como una práctica comercial engañosa que se utiliza para hacer que un producto o una empresa parezca más ecológico o sostenible de lo que en realidad es, con el fin de crear una falsa percepción de responsabilidad ambiental.

Según la AMA (2022), algunas de las tácticas de *Greenwashing* incluyen exagerar las medidas ecológicas que están tomando, uso de imágenes o etiquetas engañosas y el uso de afirmaciones generales y vagas sin ofrecer pruebas en concreto.

Al respecto, la ONU (2022) utiliza el término eco impostura definido como “un lavado de imagen para hacer creer al público que las medidas de impacto medioambiental de una empresa o entidad son mayores de las que efectúa en realidad”. (Noticias ONU, 2022)

En relación al tema, Choudhary y Gokarn (2013), mencionan que actualmente se han incorporado nuevas actividades dentro del *Green Marketing* que no sólo involucran esfuerzos dentro de la producción, como sugiere la AMA, sino que también incluye cambios en la promoción. Agregan que la percepción del *Green Marketing* se ha modificado en el tiempo para las empresas y los consumidores: se han dado cuenta de los cambios en las percepciones y comportamiento del consumidor, por lo que incluir estrategias de *Green Marketing* representa ahora una ventaja dentro de su estrategia comercial.

Finalmente, los autores indican que ya sea que se vea al *Green Marketing* como una

filosofía o una estrategia, ambas visiones se insertan dentro de la visión de marketing social de Kotler y Roberto (1989, p.7), quien define el marketing social en su libro “*Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*” como “los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable”.

Pero ¿Qué estima la sociedad como “deseable”?

Se sabe que las marcas tienen valores y atributos, por lo que es esperable que los consumidores se sientan atraídos hacia aquellas marcas con las que comparten valores.

III.2 La marca como elemento simbólico de identidad corporativa

Kotler (2012) basado en la definición de marca que hace la *American Marketing Association*, menciona que una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones identifican el origen y el fabricante de un producto, y a su vez, lo diferencian dentro del resto de los productos que ofrecen satisfacer la misma necesidad. Asimismo, menciona que estas diferencias pueden ser funcionales/tangibles (relacionadas al desempeño) o simbólicas o intangibles (relacionadas con lo que la marca representa).

Bajo esta definición, el autor no solo identifica a la marca como un elemento relacional de identidad corporativa, sino que también expone el elemento simbólico como forma de crear valor que generan relaciones rentables con el cliente.

Los estándares ISO (2021), mencionan que la función de la marca es establecer una identidad distintiva que pueda aumentar el valor comercial de la entidad que utiliza la marca. Para alcanzar este objetivo, se valen de activos intangibles (símbolos, signos, nombres, términos, entre otros) o experiencias únicas que puedan comunicar beneficios funcionales, emocionales o sociales y que a su vez crean imágenes y asociaciones distintivas en la mente de los *stakeholders* o partes interesadas.

Capriotti (2007) afirma que “las marcas representan mucho más que simples nombres. Son ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres o identificadores”.

A su vez, Solomon (2008) indica que nuestros valores culturales profundamente arraigados determinan los tipos de productos y servicios que buscamos o evitamos (p.117), por lo que el valor de marca, bajo la mirada del autor, son las asociaciones positivas que tiene la marca en la memoria del consumidor (p.89).

Se entiende entonces el valor de marca, como los valores intangibles que una marca aporta a un producto. Una percepción que se puede dar en términos de calidad, estatus, sostenibilidad y que es influenciada por muchos factores como la experiencia del usuario, la publicidad (lo que la marca dice de ella) o el *word-of-mouth* (lo que escuchamos de otros).

Afirma Paris (2013) que:

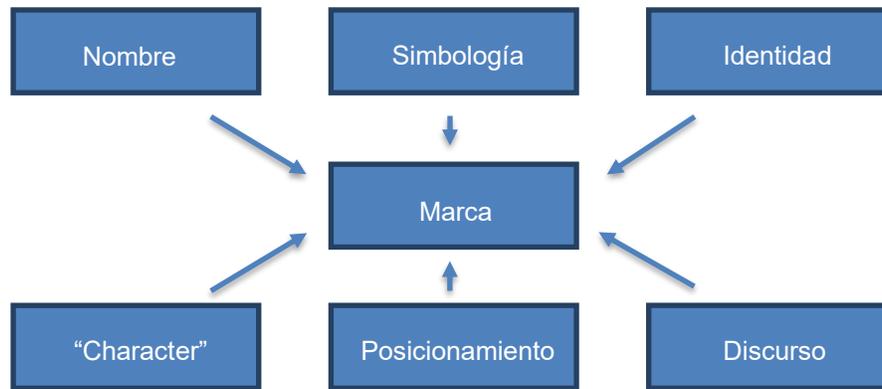
Todo se centra en el vínculo propio de toda interacción social más que en los elementos que lo constituyen. Es decir, la cosa tiene valor como nexo, más que como cosa en sí misma. Por lo tanto, el valor desde nuestro modelo es un valor percibido. Es decir, según nuestro punto de vista las cosas no valen hasta que alguien le da un determinado significado. A su vez, los valores agregados son definidos por los motivadores (*drivers*) que actúan como justificadores de la compra, y también algunos de los cuales actúan como factores críticos de éxito y en definitiva son los motores impulsores de las compras de los consumidores, (*insights*).

Wilensky (2014) expone cuatro ideas principales acerca de la marca:

1. Son el principal patrimonio que tienen las empresas: ya que son el único activo realmente estratégico.
2. Son un factor fundamental en la construcción del poder de negociación de la compañía.
3. Son la cara pública y visible del producto y la empresa.
4. Es un modelo que construye una promesa a través de las siguientes variables independientes (Ver Figura 8).

Figura 8

Modelo de la marca como constructor de promesas



Nota: Adaptado de *La promesa de la marca* (p.29), Alberto Wilensky, 2014). Temas

III.2.1 Brand Equity o capital de marca

Wilensky (2014) define el *Brand Equity* o capital de marca, como el valor económico constituido por el capital simbólico de una compañía. Según el autor, el *brand equity* se caracteriza por tres aspectos:

1. Capital Intangible: no se puede guardar, tocar ni contabilizar
2. Vive en un universo simbólico: en las palabras, los íconos, los colores y las emociones.
3. Vive en la mente de cada consumidor: por lo que no está en la empresa, sino fuera de ella.

Bajo esta definición que hace el autor, no es de extrañar que las marcas que quieran aumentar su *brand equity* trabajen el universo de lo simbólico para crear significados en la mente del consumidor que posicione a la marca, construya relaciones más sólidas con el cliente y al mismo tiempo generen impactos económicos en la empresa.

III.3 Otras tendencias de mercado

Ante la crisis económica y de sostenibilidad que se está dando alrededor del mundo, surge un consumidor tal como afirma Fernandes (2023) “inseguro sobre el futuro” y “cauteloso con todas las formas de gasto”. Sin embargo, los consumidores no solo se están preocupando por la solvencia financiera, sino que también están responsabilizando a las marcas para avanzar a un estado de sostenibilidad en el mundo.

“A medida que la sostenibilidad llega a un momento crítico, hay señales de que 2023 puede ver la chispa verde que el mundo ha estado esperando para encender una revolución”, afirma Nielsen (2022).

III.3.1 Marketing basado en relaciones

Según Mayorga y Añaños (2020) en un contexto actual en el que actores como los gobiernos, las empresas, las organizaciones y en general, la sociedad, están orientadas a acciones para proteger al planeta, las acciones de tipo social por parte de una empresa se han convertido en un elemento que puede influir en la percepción positiva que tiene el público (o los consumidores) de las mismas y de su rol en la sociedad.

Mencionan los autores que este hecho trae como resultado que las empresas busquen nuevas formas de establecer relaciones con su audiencia desde una perspectiva que pudiera ser “más comprometida y responsable, es decir más sostenible”.

En este sentido, Córdón-Benito y Maestro-Espinola (2022) aseguran que las marcas conocen el interés y la repercusión que poseen las acciones relacionadas con el desarrollo sostenible e integran estos elementos en su *branding* para mejorar la relación con los consumidores.

Al respecto, Ottman (2011) en su libro titulado “*The new rules of Green Marketing*”, afirma que la sostenibilidad representa una necesidad importante del consumidor, así como un aspecto integral de la calidad del producto y añade que, actualmente 83% de los consumidores,

distribuidos a lo largo de las diferentes generaciones, tienen algún interés por productos verdes, y los segmentos definidos para esta categoría.

III.3.2 Consumidores “evolucionados” ambientalmente

De acuerdo a una encuesta de sentimiento de la firma McKinsey (Feber et al.2020) en Estados Unidos, un mercado en el que el gasto de los consumidores representa más de 14 billones de dólares anuales, más del 60% de los encuestados afirmaron que pagarían más por un producto de empaque sostenible

Al respecto, Mayorga y Añaños (2020) mencionan que el consumidor actual es más consciente que el impacto de lo político, lo económico, lo ambiental y lo social influyen indudablemente en la calidad de vida, el medio ambiente y el bienestar, por lo que este hecho genera una necesidad de replantear no solo los modelos imperantes actuales que rigen los países, sino también, aquellos generados por la producción y el consumo humano.

De acuerdo a Nielsen (2018), en Latinoamérica, más del 90% de los consumidores en países como México, Colombia, Venezuela, Perú y Argentina (92%), declararon que demandan sostenibilidad corporativa por parte de las empresas. Por su parte, Mercado Libre (2020) declaró que el consumo sustentable se duplicó durante la pandemia y más de 2,5 millones de usuarios compraron al menos un producto clasificado como sustentable en su plataforma, 650.000 usuarios si se considera sólo Argentina. Razón por la cual, la plataforma tiene ahora una sección permanente de productos sustentables.

Dentro de los diez productos más comprados que menciona Mercado Libre en su informe, al menos tres pertenecen al sector cosméticos (p.11).

Es necesario destacar que los productos mencionados, también aumentaron su porcentaje de demanda según el estudio de Mercado Libre (p.15): cepillos de dientes de bambú (469%), champú y acondicionadores sólidos (269%) y copas menstruales (242%), respectivamente. Dato que sugiere la importancia de elegir el sector cosmético para su análisis.

Estamos ante un nuevo consumidor, mucho más evolucionado en términos de sostenibilidad ambiental, y la pandemia del COVID19 ha sido, en parte, la gran responsable de ello (Accenture, 2020).

Green-consumer (consumidor verde), consumidor *eco-friendly*, o LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), son algunos de los nombres que recibe este segmento de consumidores que se caracterizan por su interés en el desarrollo sostenible e iniciativas ecológicas y la importancia global y local del sector cosméticos en términos de desarrollo y promoción de productos considerados verdes. No es activismo, se ha convertido en un estilo de vida.

Pero, ¿quiénes son?

Tal como afirman Drozdenko et al. (2011), las características socio demográficas, como la edad, el género o el ingreso socioeconómico siempre han jugado un papel sustancial en el comportamiento del consumidor.

Según Petro (2021) la Generación Z, junto con los *Millennials* son el segmento de la población que tienen más probabilidades de tomar decisiones basadas en principios y valores personales, sociales y ambientales al tiempo que los *Baby Boomers*, son el segmento menos influenciado por los factores de sostenibilidad. PricewaterhouseCooper (2023) comparte esta tendencia y añade que para la Generación Z el eco-consumismo llegó para quedarse.

Algunas fuentes sugieren que históricamente, los consumidores de clase media han tenido más tendencia a comprar productos ecológicos (Pieters et al, 2022; Yan et al, 2021; IPSOS, 2003; Witek y Kuzniar, 2021). Una encuesta de Deloitte (Pieters et al. 2022) en más de doce países, afirma que un tercio de las personas que compraron un producto sostenible entre septiembre de 2021 y marzo 2022, afirmaron que pagaron significativamente más en comparación con una alternativa tradicional.

Devey (2023) afirma que una de las tendencias que darán vida al nuevo consumidor es "*affordability first*" (asequibilidad primero). Los consumidores están poniendo el foco en el

precio, muchos son pesimistas en relación a las perspectivas económicas y sus finanzas personales en los próximos años, por lo que centran sus gastos en productos esenciales.

Al mismo tiempo, se afirma en el informe que otra tendencia es “*Planet first*” (el planeta primero). Estos consumidores le dan una alta importancia a la sostenibilidad, son conscientes de lo que hacen y de su impacto en el mundo, son conocedores digitales y 52% realizan las compras de alimentos en línea. Aunque quieren vivir una vida sostenible y no dudaran de pagar más por productos sostenibles, quieren mantenerse al tanto de las tendencias y las modas, por lo que tienen más probabilidades de comprar productos, no porque los necesiten sino porque los hacen felices.

Pareciera entonces, que estamos frente a un escenario en el que los consumidores desean comprar productos sostenibles, y aunque muchos están dispuestos a pagar más para obtenerlo, lo cierto es que para cierto segmento no toda intención se transforma en acción.

White (2019) afirma que, aunque un 65% de los consumidores quieren comprar marcas que defienden la sostenibilidad, sólo alrededor de un 26% lo hace.

Surge entonces, un nuevo reto que enfrentan las empresas para reducir la brecha de intención-acción: *Poder llevar productos “verdes” al mercado que compitan en términos de costos con los productos tradicionales para satisfacer una demanda creciente de consumidores que quiere comprar productos que sean amigables con el planeta, pero también con su bolsillo.*

Mientras existan consumidores coaccionados (debido a la presión que ejerce el estrés financiero) a comprar productos que no son su primera opción, ni la mejor opción para el planeta en términos de sostenibilidad, existe una oportunidad de negocios.

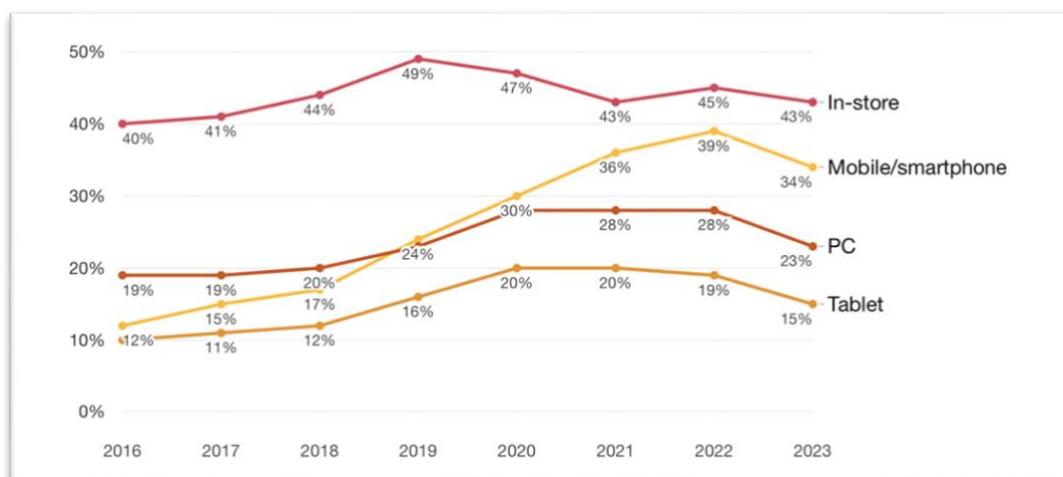
III.3.3 Compra en línea (Omnicanal)

PricewaterhouseCooper (2023) menciona en su más reciente encuesta de *Global Consumer Insights* que el COVID continúa influyendo, en gran medida, en las experiencias de los consumidores y las industrias y el 43% de los consumidores afirmaron que planean

aumentar sus compras en línea en los próximos seis meses. El comercio electrónico (*ecommerce*) fue uno de los canales que más creció durante la pandemia, (Ver Figura 9), en especial porque era de los pocos, sino el único, canal disponible.

Figura 9

Evolución del ecommerce en los últimos años



Nota: Tomado de *Encuesta: Global Consumer Insights Pulse*, PricewaterhouseCooper, 2023.

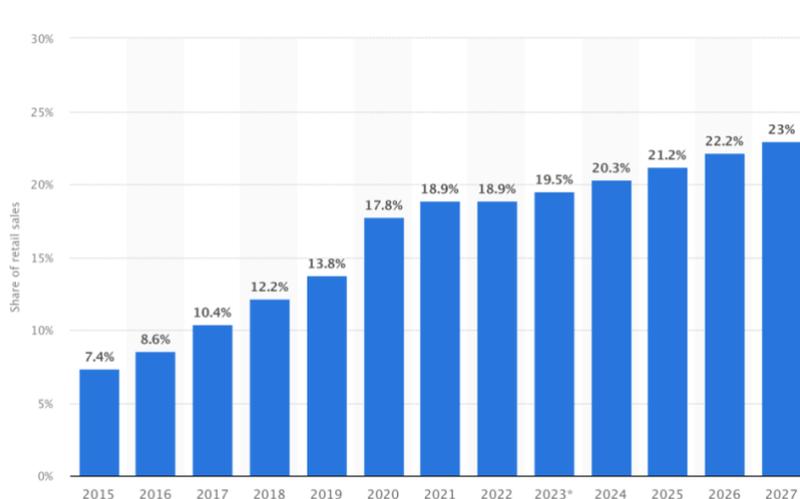
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey-feb-2023.html>

Según la firma de consultoría, aunque los consumidores continúan experimentando con las plataformas digitales, eso no significa que sea el único canal que elijan, dado que la privacidad de los datos sigue siendo una preocupación. Las compras en la tienda siguen siendo el canal más popular (43%), pero con gran aumento del canal digital en móviles (34%) y PC (23%) (Ver Figura 10).

Coppola (2023) menciona que para el 2027 las compras en línea representarán casi una cuarta parte del total de ventas de *retail* en el mundo.

Figura 10

Proyección global del crecimiento de las compras en línea en los próximos 3 años



Nota: Tomado de *Global ecommerce share of retail sales*, Daniela Coppola, 2023, Statista, <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

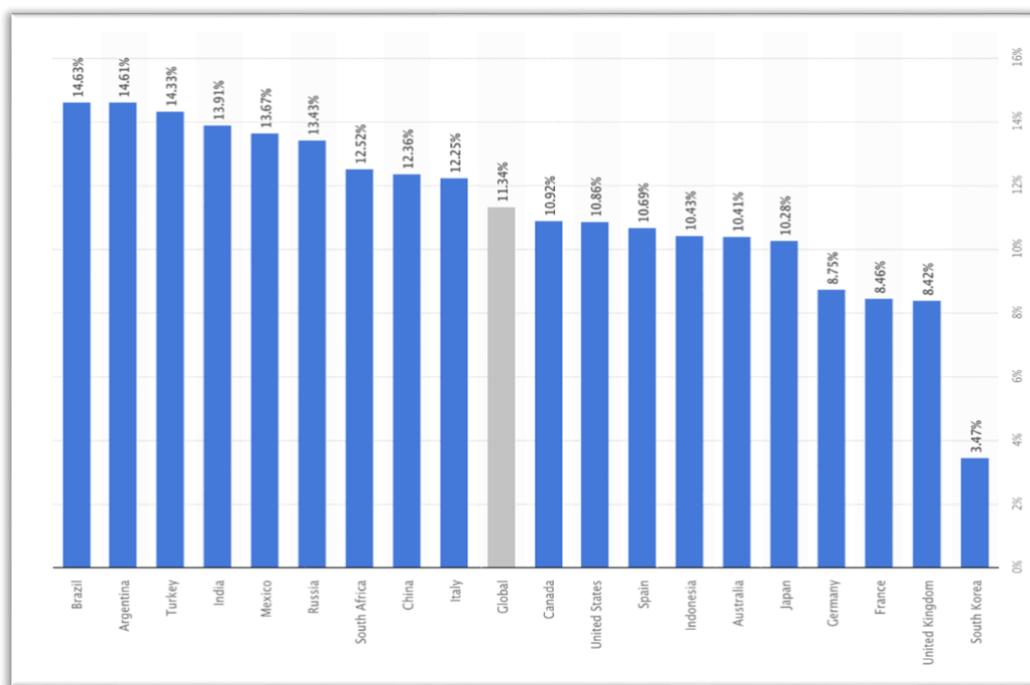
El autor, a su vez menciona que, durante la pandemia del COVID19 el desarrollo digital de América Latina, generó un crecimiento del comercio electrónico, con Brasil (14,63%) y Argentina (14,61%) encabezando la lista de más rápido crecimiento, no solo en la región sino también liderando los mercados de compra en línea con más rápido crecimiento en el mundo (Ver Figura 11).

Otra de las tendencias referente al canal digital es la compra en redes sociales. De acuerdo a Stanley (2022), las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest y TikTok se han convertido en plataformas para que los consumidores descubran y compren productos, lo que lo vuelve una experiencia interactiva y a su vez intuitiva si se toma en consideración las características de la funcionalidad y los botones de compra.

De igual manera, afirma el estudio que es la Generación Z y los *millennials*, aquellas generaciones con más probabilidades de haber realizado una compra en esta plataforma.

Figura 11

Crecimiento del comercio electrónico en América Latina durante la pandemia



Nota: Tomado de *Retail ecommerce sales compound annual growth rate*, Van Gelder, Statista, 2023, <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>

III.3.4 Uso de influencers

Dentro de la compra en línea, otra de las tendencias que se ha visto en los últimos años, ha sido el uso de *influencers* o creadores de contenido, en la promoción de contenido orgánico y pago. Tal como afirma Forsey (2023), se han convertido en un ingrediente clave de cualquier estrategia de marketing, ya que su contenido se considera “más humano” que cualquier otra campaña típica.

La firma HypeAuditor (2022), dedicada a realizar un seguimiento de las métricas y los resultados de los *influencers* en redes sociales, indicó que los *nano-influencers* (perfiles con 1k a 10k seguidores) tienen la tasa de *engagement* más alto (2,53%) y este número parece

disminuir, a medida que el número de seguidores aumenta a celebridades (0,92%).

Si observamos los datos globales, según Dencheva (2023), el mercado global de marketing de *influencers* ascendió a 16.400 millones de dólares estadounidenses en 2022, lo que implica que se duplicó con creces si comparamos con datos de 2019, siendo Instagram la plataforma que lidera en esta categoría.

En Argentina, según Forbes (2022) el marketing de *influencers* ganó relevancia en los últimos años ya que llega a los usuarios con mensajes claros. A su vez, siete de las 10 empresas que más usan marketing de *influencers* en Argentina operan en el sector de la belleza y la moda, y en el top 3 de la clasificación se encuentran dos empresas que operan en la industria cosmética: La Roche-Posay International y L'Oréal Argentina (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Empresas Argentinas que mejor aprovechan el marketing de influencers

	Empresa	Menciones	Influencers	Alcance	Sector
1	La Roche-Posay International	366	256	1.64m	Belleza
2	Adidas Argentina	662	245	9.3m	Moda Deportiva
3	L'Oréal Argentina	412	205	2.51m	Belleza
4	Netflix Latinoamérica	485	195	4.96m	Entretenimiento
5	L'Oréal Pro	417	135	928.99k	Belleza
6	Zara	234	133	1.76m	Moda
7	Puma Argentina	189	121	9.94m	Moda deportiva
8	Mac Cosmetics Argentina	264	114	1.05m	Belleza
9	Ford Argentina	271	108	4.25m	Automotriz
10	PedidosYa Argentina	551	101	871.78k	Servicios

Nota: Adaptado de *Cuáles son las diez empresas argentinas que mejor aprovechan el marketing de influencers*, Forbes Argentina, 2022,

<https://www.forbesargentina.com/lifestyle/cuales-son-diez-empresas-argentinas-mejor-aprovechan-marketing-influencers-n19371>

CAPÍTULO IV

IV.1 Industria cosmética y cuidado de la piel en Latinoamérica

Aunque América Latina como región, no figura entre las regiones del mundo que más ingresos percibe a razón de la industria cosmética y cuidado para la piel, no significa que su volumen de facturación sea pequeño. Brasil es el líder de la región y quinto en el mercado global, superando a otros actores importantes como México, Argentina y Colombia.

Según Statista Research Department (2023) se estima que el valor de mercado de la industria cosmética en Latinoamérica asciende a 40 mil millones de dólares en 2023 (alrededor del 8% de la cuota total del mercado global) con expectativa de alcanzar alrededor de 45 mil millones en los próximos dos años y con una tasa de crecimiento anual del 6,8% en los próximos cinco años.

Adicionalmente, según la misma fuente, se estima que el 16,5% de los ingresos totales se generarán a través de la compra *online*, canal que se proyecta siga creciendo en los próximos tres años. El canal más importante para los consumidores sigue siendo la venta directa en el punto de venta.

Aunque el sector se vio afectado con la pandemia de COVID19 y registró una caída en su facturación en 2020 (por primera vez en dos décadas) el segmento de cuidado para la piel o *skincare* se sigue afianzando como la principal fuente de ingreso del mercado de cosméticos. (Statista Research Department, 2023b)

Como dato de interés, afirma la misma fuente, que en 2021 las ventas de *skincare* representaron alrededor del 47% (235 mil millones USD versus 503.000 millones USD) de las ventas totales de productos cosméticos en el mundo.

En Latinoamérica los ingresos en el segmento de cuidado para la piel ascienden a 6,58 mil millones de dólares en 2023, y se espera que el mercado crezca anualmente un 6,10%

(TCAC 2023-2027) según Statista Research Department (2023d) siendo el canal *online* el segundo más importante después de la venta directa.

Según Statista Research Department (2023b), una de las posibles razones que da el informe para este crecimiento es la entrada de consumidores jóvenes al mercado y el cambio generacional de lo que implica el cambio de la rutina de belleza enfocada hacia el cuidado.

Euromonitor Internacional (2022) menciona que con la pandemia de COVID19, el poder adquisitivo del consumidor promedio en América Latina se vio afectado, y con los *spas* de belleza y salones cerrados durante la cuarentena, los consumidores incorporaron rutinas de belleza y cuidado en sus hogares para recrear experiencias de salón, y además intentar distraerse. Esto se observó principalmente en personas de ingresos medios y altos.

En Argentina, el sector de cosméticos exportó USD 324 millones en 2018, según un reporte del Ministerio de Producción y Trabajo (2019) ocupando el cuarto puesto para 2019 entre los exportadores latinoamericanos. Aunque no se consiguió data más actualizada con fuente en el Gobierno Nacional, al consultar datos internacionales, como Statista Research Department (2023) se observa que, en el 2022, Argentina exportó alrededor de 36 millones de dólares para el segmento de cuidado para la piel.

El informe del Ministerio de Producción y Trabajo (2019), menciona que los entes reguladores locales son el ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) y la CAPA (Cámara Argentina de la industria de Cosmética y Perfumería) que representa alrededor del 90% de la actividad del sector. Según el informe, México es el país que más importa productos cosméticos (52%) seguido de Brasil y Colombia.

En términos de desarrollo de marca y producto, el informe menciona que las marcas multinacionales marcan la tendencia al invertir en investigación y desarrollo de productos en el exterior e invierten aún más en marketing y publicidad. A su vez, las marcas nacionales adoptan rezagadamente las innovaciones de las multinacionales y tardan más para aprovechar las oportunidades del mercado.

En relación a las exportaciones, según la misma fuente, de los 213 exportadores de cosméticos en 2018, 76 de ellos exportaron productos de cuidados de la piel o *skincare*.

Otro dato de interés que aporta el documento en relación a sostenibilidad es que indica que hay algunas certificaciones que no son obligatorias en Argentina, pero sí en Mercados destino, tal como es el no testeo en animales. Indica que el mundo está encaminado hacia una prohibición en el uso de animales para testear cosméticos, por lo que, en Argentina, no existen laboratorios que testeen cosméticos según las guías de la OCDE (Organización por la Cooperación y el Desarrollo Económicos) y la Unión Europea, empleando metodologías *in vitro* sin animales.

IV.1.1 Principales competidores del mercado para el cuidado de la piel

Al hablar de los principales competidores del mercado, existen varias empresas que lideran esta categoría y sus respectivas marcas sin ningún orden en particular:

- Natura & Co: Avon, The Body Shop
- L'Oréal: Garnier, La Roche Posay, CeraVe, Kiehl's, Vichy, Biotherm, Lancôme, SkinCeuticals, L'Oréal Paris.
- Johnson & Johnson; Neutrogena, Aveeno, Clean and Clear, Lubridem
- Beiersdorf Ag: Eucerin, Nivea
- Unilever: Dove, Ponds, St. Ives.

Con repercusión local también se puede encontrar:

- Boticario

IV.2 Perfil del Grupo L'Oréal

Fundada en 1909 por Eugene Schueller y con origen y sede en Francia, el Grupo L'Oréal es, según su propia definición, una marca de cosméticos y productos de belleza, líder en el mundo que desarrolla actividades de investigación y desarrollo, así como

comercialización de productos en el campo del maquillaje, cuidado personal, productos del cuidado para la piel, perfumes y tecnologías para el cabello y la coloración. (L'Oréal 2020a)

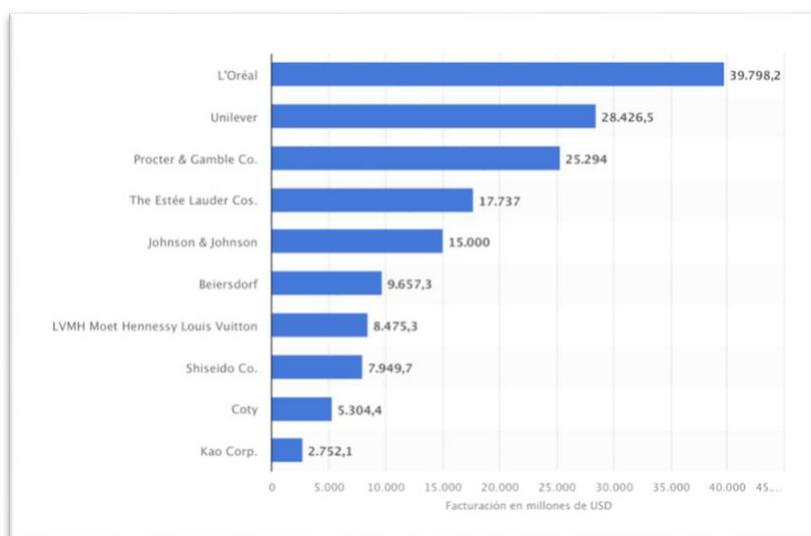
La marca está presente en 150 países, con 36 marcas, 517 patentes registradas y 10 grupos de cosméticos en todo el mundo y alrededor de 88.000 empleados (L'Oréal 2020a).

Según Orus (2023) la compañía ocupa la posición número uno en el ranking de empresas líderes en productos de belleza en el mundo en función de su cifra de negocio en 2022, al alcanzar unas ventas aproximadas de 39.800 millones USD (dato verificado por el informe financiero de la compañía al cierre del año fiscal 2022), seguida por la británica Unilever y la estadounidense Procter & Gamble (Ver Figura 12). Estos datos incluyen cosmética, perfumería, higiene personal y cuidado de la piel, según la nota del editor.

Del total de la facturación anual, 28% corresponde a ventas a través comercio electrónico o *ecommerce*, según datos de L'Oréal (2023a) al cierre de su informe financiero 2022.

Figura 12

Principales empresas de productos de belleza a nivel global por facturación en 2022



Nota: Tomado de Facturación de las principales empresas de productos de belleza en el mundo en 2022, Abigail Orus, 2023, Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/587670/facturacion-de-las-principales-empresas-de-venta-de-perfumeria-y-cosmetica-en-el-mundo/>

Al hablar de su estrategia, la compañía menciona la universalización, que involucra “estar estratégicamente concentrados, pero operacionalmente descentralizados” lo que implica que los equipos locales están capacitados para capturar, entender y respetar las diferencias, en deseos, necesidades y tradiciones, de los consumidores en el mundo. Respecto a su visión la compañía indica que ésta se traduce a “Ofrecer belleza a medida y satisfacer las aspiraciones de los consumidores en todas partes del mundo”.

Aunque L'Oréal, según informa en su website, está presente en 150 países, su red de centros de investigación, innovación y desarrollo están situados en sus mercados estratégicos: Estados Unidos, Japón, Brasil, China, India y Sudáfrica.

A su vez, la marca tiene cuatro divisiones de productos, que segmenta sus diferentes marcas:

- Productos de consumo: para esta categoría la empresa menciona dos objetivos: democratizar la belleza a través de marcas asequibles, y belleza sostenible. En esta categoría se encuentran marcas como L'Oréal Paris y Garnier. Esta última la definen como la marca natural #1, “pionera en la belleza verde, con innovaciones en empaques verdes, abastecimiento y fabricación ecológicos”. (Ver Figura 13)

Figura 13

Principales marcas de L'Oréal en su división de productos de consumo



Nota: Tomado de *Who we are*, L'Oréal, 2020b, <https://www.loreal.com/en/group/>

- L'Oréal Luxe: como su nombre lo indica, esta división busca hacer del lujo una experiencia única y promete satisfacer las necesidades de los consumidores en todos los niveles de precio. Aquí se incluyen las marcas aspiracionales con una categoría de precio más elevado: Lancôme, Yves Saint Laurent y Giorgio Armani. (Ver Figura 14)

Figura 14

Principales marcas de L'oréal en su división de L'Oréal Luxe

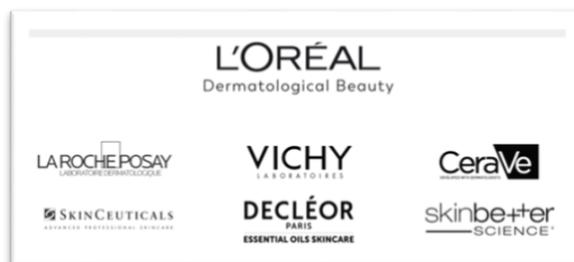


Nota: Tomado de *Who we are*, L'Oréal, 2020b, <https://www.loreal.com/en/group/>

- Belleza dermatológica: bajo el lema “la salud es el futuro de la belleza” esta división está enfocada en dermocosmética y se asocia con más de 180.000 médicos en todo el mundo para desarrollar marcas del cuidado para la piel y distribuidas en farmacias, centros de medicina, y minoristas digitales (Ver Figura 15).

Figura 15

Principales marcas de L'Oréal en su división de belleza dermatológica



Nota: Tomado de *Who we are*, L'Oréal, 2020b, <https://www.loreal.com/en/group/>

- Productos Profesionales: esta categoría fundó la empresa y se enfoca en la industria de cuidado del cabello para apoyar a peluqueros y profesionales del área.

Las ventas de L'Oréal no solo están clasificadas por división, sino también por zona geográfica de acuerdo su informe financiero 2022 (L'Oréal, 2023a). En 2020 se creó esta nueva clasificación y son cinco zonas alrededor del mundo:

- Europa
- Norteamérica
- Norte de Asia
- SAPMENA/SSA: Sur de Asia Pacífico, Medio Oriente, Norte de África y África Subsahariana, por sus siglas en inglés.
- Latinoamérica

En América Latina

La zona de Latinoamérica la componen todos los países desde México hasta Argentina, incluyendo Brasil (L'Oréal, 2020c). En un comunicado de prensa de L'Oréal (2020d), la empresa habla del Centro de Investigación e Innovación de Brasil, e indica que una de sus misiones es hacer que las innovaciones globales de L'Oréal sean relevantes para los consumidores brasileños y latinoamericanos a través de desarrollos locales. Esta zona fue creada en el 2016, según un comunicado de prensa de la empresa, con la incorporación de Brasil a la zona hispanoamericana, siendo que Brasil era, previo a esta modificación, un mercado independiente.

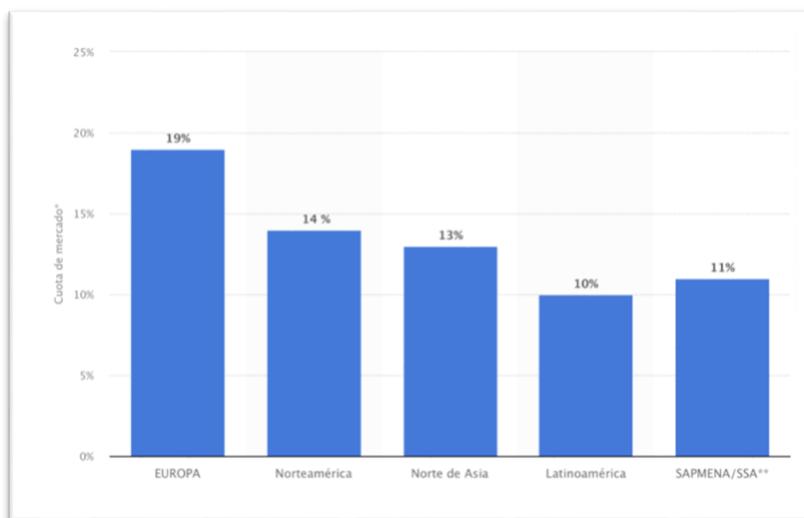
Según Petruzzi (2023b), la cuota de mercado de América Latina en relación a las ventas globales de la empresa es de 10% (Ver Figura 16), seguida muy de cerca por SAPMENA/SSA (11%) y siendo Europa, la región con más aporte al grupo (19%).

Según L'Oréal (2023a) al cierre del 2022, América Latina reportó ventas que ascendieron a ~2.556 millones de dólares, lo que representa un crecimiento declarado de 34.1%, y la ubica como la región de más crecimiento de L'Oréal a nivel global al cierre de 2022.

Sin embargo, la región no solo ganó cuota de mercado, sino que todas las divisiones contribuyeron a este rendimiento lideradas por la división de productos de consumo (en el que se inserta Garnier). De igual manera, la región continuó aumentando el peso del comercio *online*, al mismo tiempo que el comercio físico creció también a un ritmo de dos dígitos anuales, gracias a una estrategia de omnicanalidad, menciona el reporte.

Figura 16

Cuota de mercado de las divisiones geográficas de L'Oréal a nivel global



Nota: Tomado de *L'Oréal's market share worldwide in 2022, by region*, Dominique Petruzzi, Statista, (2023b), <https://www.statista.com/statistics/243955/market-share-of-loreal-by-region/>

Esfuerzos en sostenibilidad y críticas

Al igual que muchas empresas globales, L'Oréal se ha esforzado por proyectarse como una marca global que realiza esfuerzos en sostenibilidad. No es objetivo de esta investigación, demostrar si la empresa es realmente sostenible con el planeta. Sin embargo, a efectos de esta investigación, sí lo es recopilar información acerca de lo que la empresa afirma de sí misma y lo que otros voceros u organizaciones critican al respecto.

Entre los esfuerzos de sostenibilidad se incluyen:

1. **L'Oréal para el futuro:** tal cual menciona en su página *web* oficial, este proyecto contiene una serie de objetivos que se lograrán en el 2030 basada en tres pilares: reducir el impacto (a través de esfuerzos como la economía circular), involucrar al ecosistema, y contribuir a resolver los desafíos del mundo (Ver Figura 17). Esta última, incluye proporcionar apoyo en educación, emprendimiento y la capacitación laboral a mujeres en situación de vulnerabilidad (Ver anexo A, B y C para resultados del 2022).

Figura 17

L'Oréal para el futuro. Herramientas para medir el progreso



Nota: Tomado de L'Oréal para el futuro, L'Oréal, 2020e, <https://www.loreal.com/es-ar/argentina/pages/compromisos/loreal-para-el-futuro/>

2. **Pruebas en animales:** L'Oréal en su página oficial afirma que desde 1989 no prueban la seguridad de sus productos en animales (L'Oréal, 2021a). A su vez, han desarrollado desde 1986 un método para reconstruir una epidermis viva, a partir de células de piel humana llamado Episkin y sus plataformas de prueba utilizan modelos reconstruidos de piel para evaluar la eficacia de diferentes fórmulas e ingredientes al año.

Críticas: aunque los productos e ingredientes de L'Oréal no son probados en animales directamente, la empresa no ha podido garantizar que algunas materias primas que reciben tampoco lo sean. Afirma Pointing (2022) que la empresa todavía vende sus cosméticos en

China, país que está obligado según la legislación a probar los productos en animales, por lo que organizaciones como PETA y Cruelty Free International (CFI) afirman que L'Oréal no puede ser considerada todavía “*cruelty free*”.

3. **Empaques (*Packaging*):** parte del Programa L'Oréal Para el futuro se enfoca en mejorar la huella ambiental de sus envases. Esto incluye:
 - a. Reducir la intensidad del embalaje con empaques más ligeros
 - b. Reemplazar los materiales por unos más circulares
 - c. Embalaje reutilizable con frascos de fragancias reutilizables
 - d. SPOT: es una herramienta de optimización sostenible de productos creada por el equipo de investigación y desarrollo de la compañía, que mide el impacto ambiental y social de los productos del grupo aplicando una metodología específica. A partir de 2022 el 100% de los productos introducidos al mercado han sido evaluados utilizando esta tecnología.

4. **Origen de las materias primas:** en marzo de 2023, con el fin de obtener ingredientes de origen sostenible a base de plantas, L'Oréal anunció que se convirtió en la tercera a nivel global, después de Unilever y Kao en invertir en Geno, una empresa de biotecnología para crear alternativas sostenibles a los ingredientes clave de los productos de belleza y cuidado de la piel. (Geno, 2023)

IV.3 Garnier y su autopercepción de marca

Tal como se ha mencionado previamente, Garnier es una submarca del Grupo L'Oréal con origen en Francia. Aunque esta marca, establecida en 1904 según menciona en su página *web* empezó en el mercado con productos para el cabello, no fue sino hasta 2007 que entra al mercado de cuidado para la piel. En 2009 nace su línea Garnier Skin Active y en 2016 entra al mercado su producto más vendido en la línea del cuidado para la piel: el agua micelar. Como dato curioso, según Watin-Augouard (2006) Argentina fue, junto con Estados Unidos uno de los

primeros países en ser parte de la internacionalización de Garnier en 1926, seguido por Suiza en 1935.

Después de realizar una representación visual a partir de las palabras con las que se auto perciben como marca en su página *web*, se encontraron algunos términos con los que Garnier afirma que se identifica como parte de sus valores de marca. (Ver Figura 18)

Figura 18

Nube de Palabras con base en las palabras que tienen mayor frecuencia en la página web de Garnier al describir su marca



Nota: Elaboración propia con base en la información extraída de la página *web* de Garnier

- **Natural:** al promover que sus productos tienen ingredientes provenientes de frutos, brotes y flores
- **Moderna:** al utilizar técnicas modernas y conocimientos especializados en la creación de sus productos
- **Sostenible:** al utilizar ingredientes de origen natural, reducción continua del impacto medioambiental y mejora del perfil ecológico.
- **Belleza:** es la palabra que más se repite, por eso se ubica en el centro de la figura. Frecuentemente es utilizado dentro de la expresión “Belleza sostenible”.

- **Asequible:** otra de las afirmaciones que realiza Garnier es que la belleza es un derecho, por lo que ofrece soluciones que también son asequibles.

Finalmente, Garnier afirma que sus productos tienen ingredientes 99% veganos (por lo que no son derivados de animales) y libres de crueldad animal, ya que todos los productos de Garnier están aprobados por Cruelty Free Internacional en el marco del programa de Leaping Bunny.

IV.4 Análisis descriptivo de Garnier en términos de Marketing *mix*

Para analizar la promoción de L'Oréal y su marca Garnier en los diferentes canales digitales, se realizará una breve introducción de Garnier como marca para posteriormente hacer alusión a los conceptos introducidos inicialmente por Jerome McCarthy y desarrollados por Kotler y Amstrong (2012) en su libro "Marketing" quien identifica las 4Ps del marketing mix: producto, precio, punto de venta y promoción (p.51).

A efectos de esta investigación, se ha comparado Argentina, en términos de producto, precio, punto de venta y promoción, con el resto de la región latinoamericana que está distribuida en 2 mercados principales: Centroamérica y Suramérica. Solo se han considerado los países cuya lengua oficial es el castellano.

IV.4.1 Producto

Al hablar de producto, se habla del actor principal de cualquier campaña de marketing. Tal como lo definen Kotler y Amstrong (2012) al hablar de las variables del marketing *mix*, el producto es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

Al analizar el producto que ofrece Garnier en Argentina en el segmento de cuidado para la piel, se observa que la marca segmenta su oferta por: familia de submarcas, necesidad (la manera en que va satisfacer al consumidor) y tipo de piel (Ver Tabla 3).

La marca comunica que independientemente de tu tipo de piel, hay un producto para ti para mantener tu piel cuidada. Le habla directo al consumidor.

Tabla 3

Productos que distribuye Garnier en Argentina según familia, necesidad y tipo de piel

Familia	Necesidad	Tipo de Piel
Agua Micelar	Desmaquillante	Piel Normal
Vitamina C	Limpieza Facial	Piel Grasa/ Mixta
Mascarillas en Tela	Hidratación	Piel muy sensible
Ampollas en Mascarillas de Tela	Luminosidad	Piel con manchas/no uniforme
Pure Active	Anti manchas / Piel Uniforme	
Mascarillas de Labios	Cuidado de labios	

Nota: Elaboración propia a partir de la información disponible en *Cuidado de la piel*, Garnier Argentina (s/f). <https://www.garnier.com.ar/tienda/skin-active>

De igual manera, la característica distintiva de Garnier con respecto a otros competidores y también dentro de otras submarcas de L'Oréal, es el uso de ingredientes naturales y más “green” o amigables con el ambiente.

Para profundizar un poco más en la definición de producto, se utilizará el modelo de cinco niveles propuesto por Kotler y Keller (2011), ya que los autores consideran que un producto no es un objeto solamente físico, ya que satisfacer las necesidades del consumidor no está relacionado solamente con la funcionalidad del producto y la satisfacción aumenta cuando el valor percibido del producto coincide con el valor real de poseerlo. (Ver Tabla 4)

1. Beneficio Básico: es la necesidad fundamental que busca satisfacer el consumidor al utilizar el producto.
2. Producto Genérico: incluye los atributos básicos de un producto que permiten lograr el beneficio básico.
3. Producto Esperado: incluye las cualidades que, aunque no son esenciales, aumentan su valor. Es lo que hace el producto competitivo.

4. Producto Aumentado: incluye las características que hacen superar al producto en relación a la competencia.
5. Producto potencial: se refiere a las mejoras que pueden ser aplicadas para transformar el producto.

Tabla 4

Modelo de cinco niveles de Kotler aplicado a los productos de Garnier en Argentina

Beneficio Básico	Cuidar y proteger la membrana de la piel
Producto Genérico	Productos que vienen en varios empaques, para limpiar, desmaquillar e hidratar la piel.
Producto Esperado	Productos con ingredientes de origen natural para diferentes tipos de piel y necesidades
Producto Aumentado	<i>Cruelty Free</i> , con empaques biodegradables, e ingredientes en tendencia para el cuidado para la piel como la vitamina C, el ácido hialurónico, la niacinamida y el carbón activo
Producto Potencial	Todas las mejoras que podría estar realizando la marca para anticipar la demanda del consumidor tales como empaques sin plástico virgen y alcanzar la carbono neutralidad en 2025.

Nota: Elaboración propia a partir del modelo de cinco niveles propuesto por Kotler y Keller, 2011

- **Atributos tangibles:** se refieren a las características tangibles como el empaque, color, diseño, ingredientes, olores, entre otros.

Empaque.

Dentro de la línea para cuidado para la piel, se observó que la mayoría de los productos que Garnier distribuye en Argentina provienen de México y están hechos de diferentes tipos de plásticos que son aptos para ser reciclados, tales como PET, PP y PE.

En general, la oferta de productos que tiene México en el segmento del cuidado de la piel es mucho más amplia que lo observado para el mercado argentino y el resto de Latinoamérica. Esto no solo incluye más opciones para cada necesidad, sino también innovaciones como los *eco-pads* reusables para desmaquillar la piel con agua micelar y activaciones según la temporada, como por ejemplo el agua micelar *pride* con motivo del mes

del orgullo en julio, tal cual como se puede observar en la sección de tienda en la página oficial de Garnier México.

Un ejemplo de esto son dos versiones de las aguas micelares de 400ml y 100ml que se distribuyen en México y que no se promocionan en el mercado argentino y Latinoamérica en los canales digitales: el primero es el agua micelar Jelly de carbón (Ver Figura 19), con un empaque (botella) que asegura ser de 100% plástico reciclado, aunque en su promoción *online* incluye en letras pequeñas una nota que indica “excluyendo tapa, colorantes, aditivos y etiquetas”.

Figura 19

Agua Micelar Jelly Carbón con detalle al frente de inscripción 100% plástico reciclado, logo de Leaping Bunny y compromiso de Garnier con el ambiente al reverso



Nota: Tomado de Garnier México, 2023a, <https://www.garnier.com.mx/skin-active/agua-micelar-carbon>

De igual manera, el agua micelar de ácido salicílico indica que su empaque está hecho de 30% de plástico reciclado, con fórmula vegana e incluye el logo de *Leaping Bunny* (Ver Figura 20).

Figura 20

Agua Micelar de Ácido Salicílico con detalle de inscripción: botella hecha con 30% plástico reciclado



Nota: Tomado de Garnier México, 2023, <https://www.garnier.com.mx/anti-imperfecciones/agua-micelar-anti-imperfecciones>

Otro de los datos de interés es que Garnier, aún siendo una marca certificada como libre de crueldad animal por *Cruelty Free International*, todavía no incorpora en sus empaques de la línea para el cuidado de la piel, al menos en los productos que promociona en el canal digital en Argentina y Latinoamérica (con excepción de México), el logo de Leaping Bunny. Aquellos productos en México que sí incluyen este logo que confirma su certificación Cruelty Free, son productos que, de momento, no se promocionan dentro de los países latinoamericanos, tal como son productos de la nueva línea Express Aclara (Ver Figura 21).

Al respecto, la marca afirma en su página *web* para el mercado estadounidense, que se encuentran actualizando sus empaques progresivamente. (Garnier USA, 2022)

En relación a las mascarillas de tela, se destaca que es un producto biodegradable y apto para compostar en casa (Ver Figura 22).

Figura 21

Reverso del empaque de la limpiadora y el exfoliante de la línea Express Aclara con la inclusión del logo de Leaping Bunny



Nota: Composición propia adaptada de Garnier México, sitio oficial, 2023, <https://www.garnier.com.mx/anti-imperfecciones>

Figura 22

Mascarillas de tela Hidra Bomb para ojos y rostro que distribuye Garnier Argentina



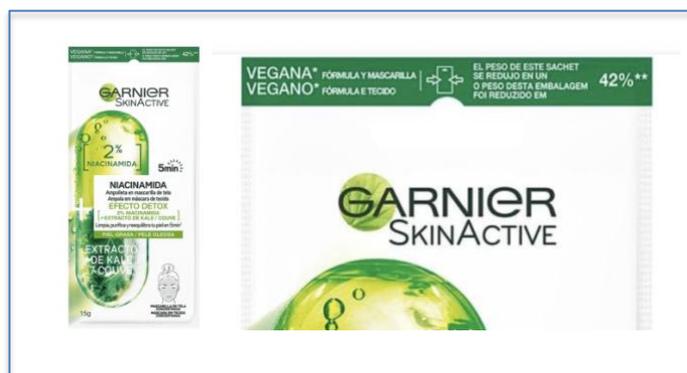
Nota: Composición propia adaptada de *Cuidado para la piel*, Garnier Argentina, sitio oficial, 2023, <https://www.garnier.com.ar/tienda/skin-active>

Para las ampollas en mascarilla de tela la marca destaca que el sachet o empaque ahora es más pequeño y utiliza 42% menos de plástico (Ver Figura 23), al mismo tiempo que las mascarillas son de fibras de alginato (provenientes de las algas). Se pudo observar que, para la línea de mascarillas de telas, todos los productos tienen como origen China para finalmente distribuirlos a lo largo de Latinoamérica, por lo que no se observaron diferencias

adicionales en comparación con México o el resto de Latinoamérica, cuyas mascarillas tienen el mismo país de origen.

Figura 23

Ampollas en mascarilla de tela de Garnier con detalle de inscripción 42% menos plástico



Nota: Tomado de Cuidado para la piel, Garnier Argentina, sitio oficial, 2023,

<https://www.garnier.com.ar/tienda/skin-active>

Finalmente, para la familia de sérum de vitamina C, en la página *web* de Garnier se indica que está hecho de 30% vidrio reciclado, sin embargo, esto no se menciona en su empaque, lo mismo sucede en México país que comercializa el mismo producto.

Al comparar esta línea de sérum con algunos similares que se comercializan en México, se observó que en México se distribuye adicionalmente el sérum para control de acné y en su empaque se especifica la certificación FSC (Consejo de Administración Forestal, por sus siglas en inglés) que indica que su embalaje es procedente de fuentes responsables (Ver Figura 24).

Este producto no se observó en el inventario de todas las tiendas oficiales online de Garnier en Argentina.

Aunque en el mercado argentino no se observó la promoción de botellas con plástico reciclado en el ecosistema digital, sí, se observó que en su página *web* indica que la promesa en términos de sustentabilidad y reciclaje es que para 2025 los productos de Garnier serán de 100% plástico reciclado y serán 100% reciclables o reusables. Así mismo, en su página *web*, la

marca lista todos los puntos de reciclaje de Garnier en las diferentes provincias de Argentina para el reciclaje de los productos de cuidado personal. (Garnier Argentina, 2023b)

Figura 24

Comparación de sérum de Vitamina C de Garnier con sérum Anti-imperfecciones con ácido salicílico



Nota: Composición propia adaptada del sitio oficial de Garnier Argentina y Garnier México

Colores.

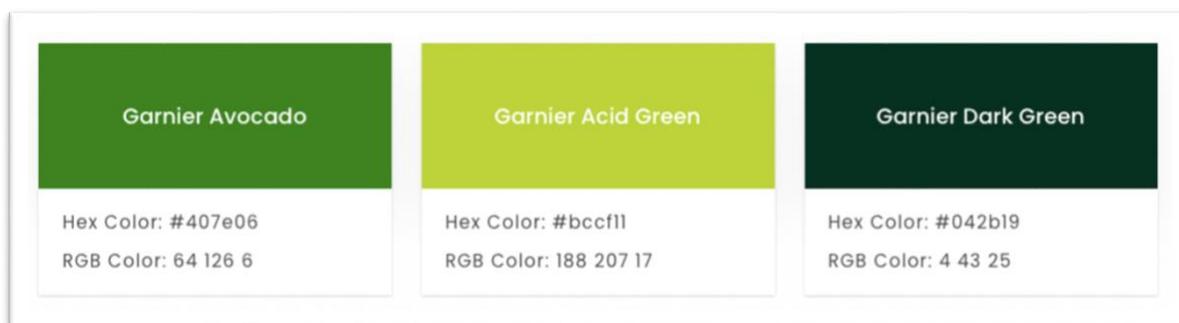
En relación a los componentes de diseño que se encuentran en los productos de Garnier para su segmento de cuidado de la piel, se observa que en general hay un diseño muy limpio que destaca el origen de los ingredientes y que lo acompaña en términos de color, con paletas de color que evocan la naturaleza y los ingredientes presentes.

Para los productos que incluyen ingredientes como vitamina C, se observó que hace uso de los amarillos, naranjas y blanco que pudieran estar relacionados con ingredientes cítricos. De igual manera, las mascarillas de carbón utilizan una paleta de colores en el que el color negro es predominante (Ver Figura 19).

Todos los productos de alguna manera incorporan el verde, un color que está muy presente en la naturaleza y principalmente color característico de Garnier y que se incluye en su logo y comunicaciones. (Ver Figura 25).

Figura 25

Pantones de la marca Garnier



Nota: Tomado de *Garnier colors*, Seek Colors, 2023, <https://seekcolors.com/brand/garnier/>

Ingredientes.

Como se ha mencionado previamente, Garnier como marca destaca el uso de ingredientes de origen natural (manzanilla, granada, té verde, naranja, coco, extracto de piña, sandía, kale, argán, entre otros) combinados con ingredientes cosméticos de alta calidad (niacinamida, ácido hialurónico, vitamina C, sérum hidratantes, ácido salicílico, entre otros). (Garnier Canada, 2023). Esto también se pudo verificar en la etiqueta de ingredientes de los diferentes productos analizados.

Aunque Garnier reconoce que no todos sus productos son veganos, indica que aquellos productos que sí lo son están identificados con la nota de “Fórmula Vegana”, en especial la línea de cuidado para la piel con sus mascarillas de tela en cuyo empaque se afirma tener fórmula vegana. (Garnier Canada, 2023)

Las aguas micelares destacan en su mayoría por ser sin aceites, sin alcohol, y sin fragancia lo que se asocia a la idea de usar menos componentes químicos para la piel. (Garnier Argentina, 2023)

- **La promesa tangible e intangible de los productos de Garnier**

Parte fundamental de las marcas, como ya se ha desarrollado anteriormente es la promesa que cumplen, una promesa que satisface esa necesidad a través de sus productos.

Después de analizar la comunicación de Garnier en los diferentes canales y su presencia digital se recopilaron algunas de las promesas tangibles (o asociadas a la funcionalidad del producto en la piel):

- Desmaquillar
- Limpiar
- Hidratar/ Nutrir/ Calmar la piel
- Iluminar/ Matificar la piel
- Reducir manchas/ Unificar el tono
- Hidratar/ Reparar los labios

La promesa intangible de Garnier a su vez, va asociada a su compromiso con el ambiente y lo que ellos denominan belleza verde o *green beauty* accesible para todos como parte de su eslogan de marca. (Garnier Chile, 2023)

IV.4.2 Punto de venta

Dado que se ha mencionado anteriormente que esta investigación está enfocada en el ecosistema digital, los puntos de ventas serán las principales plataformas *online* oficiales en las que se comercialicen los productos de Garnier.

Como muchas de las empresas de *retail*, L'Oréal y por ende Garnier, no tiene una tienda plataforma de pagos en su página *web*. A su vez, su estrategia a lo largo de Latinoamérica se ha enfocado en establecer alianzas con las principales plataformas de comercio electrónico en la región como Mercado Libre, Amazon, Walmart y algunas cadenas de farmacia con tiendas *online* pero siempre para llegar a su consumidor final, por lo que es una estrategia B2C o *Business-to-Consumer*, en términos de promoción, definida por Kotler et al. (2004) Como la venta de productos y servicios a consumidores finales, *pero Business-to-Business* en términos de distribución, definida por los autores en la misma publicación como el uso de redes de comercialización para llegar a nuevos consumidores obteniendo eficiencia.

Dentro de su página web <https://www.garnier.com.ar> tiene una sección para su tienda en línea y lista un total de 28 tiendas oficiales entre supermercados, tiendas *online*, farmacias y plataformas de comercio electrónico.

El canal *online* de Garnier también permite acceder a la información de cada producto, con sus respectivas fotos promocionales, una breve descripción de cada uno, ingredientes y cómo se usa. Además, tiene una sección de reseñas proporcionada por usuarios de la marca. Finalmente tiene un *Call to Action* o llamado a la acción que dice “Comprar ahora”.

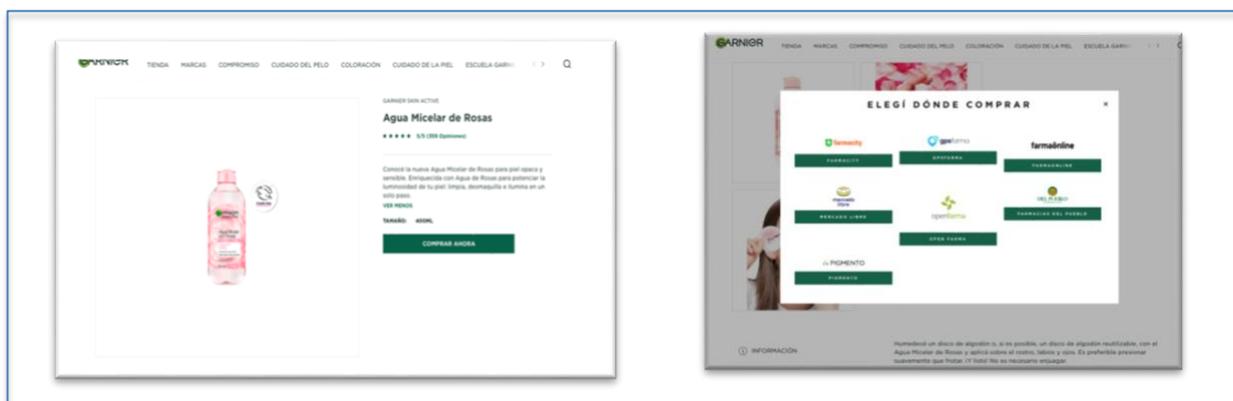
Todo el proceso de compra se completa y se maneja oficialmente por siete canales: Mercado Libre (aquí Garnier tiene una tienda oficial, pero también se permite la venta de terceros, como por ejemplo revendedores y cadenas de farmacias), Farmacity, Pigmento, OpenFarma, Farmacias del Pueblo, Farmaonline y GPSfarma. Cada canal oficial tiene su propia experiencia de usuario y tiempos de envío. El *Customer Journey* o recorrido del usuario en el proceso de compra a través de la página oficial Garnier Argentina se compone de dos pasos (Ver Figura 26):

Paso 1: El usuario desde la tienda accede al producto de su preferencia

Paso 2. Después que hace *click* en comprar ahora, deberá hacer *click* en el canal oficial en el que quiera completar su compra.

Figura 26

Pasos del customer journey o recorrido del usuario en el proceso de compra



Nota: Tomado de Garnier Argentina, 2023, <https://www.garnier.com.ar/tienda/skin-active>

Este mismo esquema, en el que Garnier desde su página principal, redirige usuarios a otros canales oficiales para completar la compra, se repite para los casos de Garnier Centroamérica, Colombia, México, Chile y Uruguay. Mercado Libre también es un canal disponible para la mayoría de estos mercados, sin embargo, a diferencia de Argentina, estos incluyen también grandes cadenas de supermercados como Walmart, tiendas especializadas en maquillaje y cosméticos y Amazon.

Al comparar la experiencia argentina, con otros países de la región, se puede observar que Garnier en su página oficial en México, incluye una pequeña nota que indica el valor ambiental del producto. Se ha tomado como ejemplo el Agua Micelar con tono uniforme con vitamina C que tiene un valor de B, en una escala de A hasta E, en el que A significa mínimo impacto y E el mayor impacto. Esta información adicional disponible solo se observó para el mercado mexicano. (Ver Figura 27)

Figura 27

Promoción del agua micelar con tono uniforme con vitamina C en el mercado mexicano en el que se detalla el valor de impacto ambiental del producto



Nota: Tomado de Garnier México, 2023d, <https://www.garnier.com.mx/skin-active/express-aclara/agua-micelar>

Una vez que el usuario hace clic en “Ver más” puede acceder a mayor información ambiental del producto como la huella de carbono, huella de agua, condiciones de fabricación, impacto medioambiental del envase e impacto social del producto (Ver anexo D).

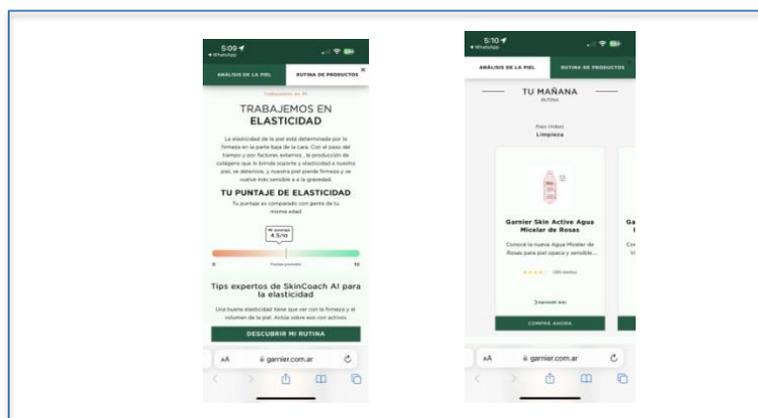
Experiencia de usuario y atención al cliente

En relación a la experiencia de usuario, se ha mencionado previamente que cada canal oficial como Amazon, Mercado Libre, Farmacity, Walmart, o cadenas de farmacia tienen su propia experiencia de usuario. Sin embargo, existen algunas iniciativas desde las páginas web oficiales de Garnier en Latinoamérica, para intentar llevar la experiencia del cliente que puede tener el usuario en la tienda física a la era digital.

- **Skin Coach AI:** es una tecnología de Inteligencia Artificial desarrollada por Garnier para obtener un análisis de la piel del usuario a través de una *selfie* o foto que el usuario puede tomar desde su celular. Una vez hecho el análisis, la herramienta proporciona una rutina personalizada de cuidado para la piel basada en lo que Garnier define como los 6 signos de una piel sana (luminosidad, uniformidad, suavidad, elasticidad, pureza) y las necesidades del usuario. (Ver Figura 28).

Figura 28

Muestra de la tecnología Skin Coach que provee un análisis de la piel y posterior recomendación de productos



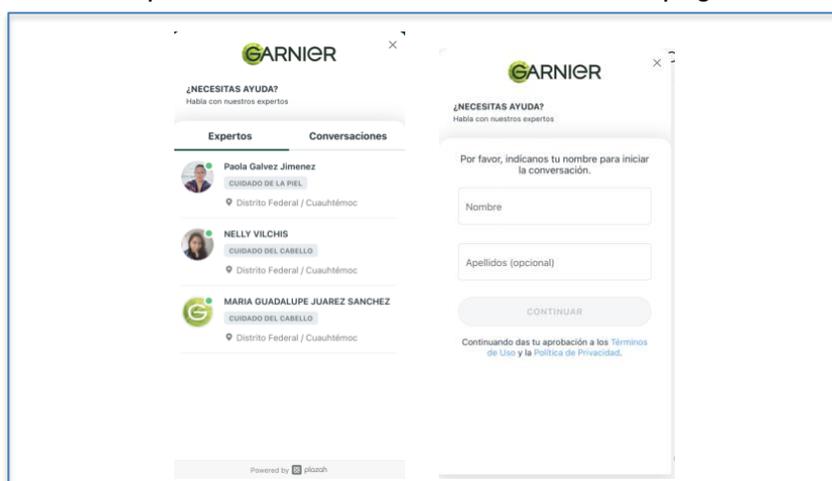
Nota: Imagen propia

La herramienta aclara que el uso de esta aplicación es solo una recomendación y recomienda la visita al dermatólogo. Esta tecnología se encuentra disponible solo en la página *web* de Garnier y está disponible para Argentina, México y el resto de los países de Latinoamérica, con excepción de la página *web* de Garnier Centroamérica.

- **Probador virtual:** es una herramienta que permite encontrar el agua micelar adecuada para el usuario después de responder un cuestionario de preguntas basadas en el tipo de piel, y necesidad que el cliente quiere satisfacer. Esta herramienta está disponible solo para la página *web* de Garnier en México.
- **Habla con tu experto, asesoría personalizada:** Garnier México, tiene disponible una herramienta de asesoría personalizada a través del cual se puede hablar con expertos en cuidado para el cabello y la piel. (Ver Figura 29). Como parte de esta investigación, se inició una conversación con uno de los expertos. A raíz de las respuestas personalizadas que se recibieron se pudo inferir que no es una herramienta de *bot* y existe realmente un experto interactuando con el usuario. No se recibió autorización para divulgar el contenido de la conversación.

Figura 29

Herramienta de asesoría personalizada de Garnier México en su página web



Nota: Imagen propia tomada en la experiencia de asesoría personalizada en la *web* oficial de Garnier México

IV.4.3 Precio

Como se ha mencionado previamente, Garnier es una marca que forma parte de la división de productos de consumo de L'Oréal, cuya misión para ese segmento es democratizar la belleza sustentable haciendo productos asequibles para todos.

Bajo esta premisa se puede inferir que la audiencia objetivo de Garnier responde al *insight* o necesidad de: *“quiero cuidar mi piel con productos más naturales/orgánicos de forma asequible y manteniendo mi compromiso de cuidado al medio ambiente”*.

La definición de asequible puede adquirir un significado diferente dependiendo del ingreso mensual de cada persona. Sin embargo, para efectos de esta investigación se realizará una comparación entre los precios fijados de Garnier en Argentina como caso de estudio y productos similares en el mercado de la competencia u otra submarca de L'Oréal, ya sea que satisfagan la misma necesidad o estén el mismo rango de precios, para después comparar cuáles de ellos se pueden insertar de lo que se ha denominado productos verdes.

Se debe aclarar que, para realizar una comparación exacta, los productos deberían tener una composición de ingredientes y tamaño exacto, sin embargo, ante la limitación que esto representa, se comparará a grandes rasgos productos con un ingrediente cosmético similar.

Se han elegido 3 segmentos de productos diferentes: aguas micelares, mascarillas de tela y sérum. El criterio para obtener los precios se basó en consultar directamente las tiendas oficiales de la marca en Mercado Libre, sus distribuidores oficiales como Farmacity y GPSfarma y los precios que algunos de los productos tenían en sus páginas *web* oficiales.

- **Producto: Agua Micelar**

Como ya se ha mencionado, el agua micelar de Garnier es el producto más vendido y quizás más famoso de Garnier. Se comparó su versión de 400 ml con otras aguas micelares del mercado (Ver Tabla 5), en este caso, el agua micelar de L'Oréal cumple el mismo beneficio,

pero se encuentra dentro de un rango de precio más elevado, lo que reafirma que dentro del Grupo L'Oréal, la marca de Garnier tiene, en general, precios más económicos cumpliendo beneficios similares. Siguiendo esta línea, se observó que Garnier sigue manteniendo un precio competitivo en comparación con las aguas micelares de marcas como: Lidherma, Dermaglós, Veganis y Biobellus que son marcas que también están dentro de un rango de precio más bajo dentro del universo de aguas micelares del mercado argentino, pero cuyo precio por litro de producto es más elevado.

Tabla 5

Comparativa de precios del agua micelar de Garnier con otras marcas competidoras en el mercado argentino

Referencia	Marca	Características Promocionales	Promesa / Necesidad	Tamaño	Precio (ARS)
	Garnier	Hipoalergénico, ideal para pieles Sensibles, libre de perfume Sin parabenos, <i>cruelty free</i>	Desmaquilla, limpia y tonifica en un solo paso	400 ml	\$3,617.00
	Lidherma Skinbioma	Hipoalergénico, libre de alcohol, con prebióticos, sin aceites	Una piel limpia, sana y nutrida	190 ml	\$3,224.00
	L'Oréal	Producto hipoaalergénico	Limpieza 5 en 1. Una piel limpia, sana y nutrida	200 ml	\$3,072.00
	Dermaglós	Sin alcohol, no comedogénica, sin TAAC, sin parabenos, no testeada en animales, contiene bisabolol efecto descongetivo y calmante. Protege la piel contra el estrés ambiental, industria argentina, incluye un logo de <i>cruelty free</i> no oficial	Desmaquilla, tonifica e hidrata	400 ml	\$4,064.00
	Dove	Ideal para pieles sensibles, sin alcohol ni perfume, con niacinamida	Elimina maquillaje e impurezas, cuida y mantiene la piel fresca y limpia	200 ml	\$1,468.99
	Veganis	Se promociona como una marca de cosmética sustentable, fuente ética, veganos, componentes activos de vegetales orgánicos, libres de parabenos y aptos celiacos. Incluye el logo de PETA	Limpia, desmaquilla y tonifica con propiedades hidratantes de agua de rosas.	250 ml	\$3,091.00
	Biobellus	Sin alcohol, sin perfume y sin parabenos	Limpia y desmaquilla	250 ml	\$1,934.00
	Nivea	Comprometidos con el planeta. Cuidamos tu piel y el planeta. Ahora más sustentable. botella de PET 96% reciclada, fórmula vegana (excluyendo tapa y etiqueta), sin perfume.	Oxigena, desmaquilla, y cuida la piel, respetando su barrera natural y dejándola que respire	400ml	\$2,750.00

Nota: Elaboración propia con precios obtenidos de las diferentes tiendas oficiales de Garnier Argentina en portales de comercio electrónico.

La marca de Dove reportó el precio más bajo dentro del segmento de aguas micelares, no obstante, su promoción digital no indica ningún elemento distintivo para ser considerado *green* o incluso más natural.

En relación a las marcas que tienen atributos más amigables con el ambiente se observaron:

Dermaglós: esta marca argentina menciona que no es testeada en animales, e incluye en su empaque del agua micelar el logo de un conejo que no forma parte de ninguna certificación universal. Su precio reportado fue ligeramente superior al de Garnier.

Veganis: se promociona como una marca de cosmética sustentable, de fuente ética, vegana, con componentes activos de vegetales orgánicos y es respaldada con el logo de PETA para indicar que no realiza pruebas en animales. Su precio fue superior al comparar precio por litro, pero es una de las pocas marcas que realmente es un competidor de Garnier si solo se toma en cuenta que Garnier se promociona abiertamente como una marca de *Green Beauty* como ya se ha expuesto previamente.

Nivea: un elemento interesante de esta marca es que está utilizando su línea de aguas micelares para promocionar los esfuerzos en sustentabilidad que está haciendo con botellas 96% recicladas, fórmulas veganas y bajo el eslogan "*cuidamos tu piel y el planeta*". (Nivea Argentina, 2023). Se observó que su precio era inferior al de Garnier, ambos con una botella en presentación de 400 ml, Nivea con un precio de ARS \$2,750 versus ARS \$ 3,617 de Garnier. Para competir con Nivea, Garnier ofrece un descuento de 25% en su tienda oficial de Mercado Libre, lo que lo deja en un precio de \$2,712 similar al de Nivea.

- **Producto: Mascarilla facial de tela**

A diferencia de las aguas micelares que pueden variar en volumen de ml, las mascarillas de telas tienen un elemento que hacen más fácil su comparación: independientemente de si reportan su peso en gramos o mililitros, el empaque trae una (1) mascarilla que cubre todo el rostro. Las otras marcas con las cuales se realizó la comparación,

también reportaron su compromiso con el ambiente: no son testeadas en animales y son compostables una vez que se usan. Las mascarillas de la marca Garnier, siguen manteniendo un precio inferior a cualquier otra mascarilla de la marca L'Oréal Paris. Sin embargo, su precio es más elevado si se compara con las máscaras de ACF, industria nacional o Nivea. Para competir en este mercado, Garnier tiene una promoción de 50% de descuento con lo que alcanza un precio competitivo de ARS \$902 versus ARS \$1,805 (precio inicial) (Ver Tabla 6).

Tabla 6

Comparativa de precios de las mascarillas de tela de Garnier con otras marcas competidoras en el mercado argentino

Referencia	Marca	Características Promocionales	Tamaño	Precio (ARS)
	Garnier	Extracto de Manzanilla + Ácido Hialurónico + Suero Hidratante. Formula Vegana, biodegradable, <i>cruelty free</i>	28 g	\$1,805.00
	ACF Mascaras	Sin ftalatos, sin colorantes, sin parabenos, con Aquaxyl, con fibras de Bamboo, vegano, sin fragancia, no testado en animales, sin TAAC.	10 ml	\$870.00
	Nivea Urban Skin Shot Hidratante	Sin parabenos, no testado en animales, todo tipo de piel, ácido hialurónico y aloe vera, incluye 1/2 botella de sérum	No indica	\$982.00
	L'Oréal	Revitalift ácido hialurónico, no testado en animales	30 g	\$2,455.00
	Coony	Hidratante con ácido hialurónico, compostable	No indica	\$915.00
	Garnier	Ácido hialurónico , 42% menos de plástico, vegana, origen natural, <i>cruelty free</i>	15 g	\$2,158.00

Nota: Elaboración propia con precios obtenidos de las diferentes tiendas oficiales de Garnier Argentina en portales de comercio electrónico.

- **Producto: Sérum antioxidante**

Comparar el sérum iluminador de Vitamina C de Garnier (único sérum disponible en el mercado argentino) con otros productos similares, quizás fue la tarea más complicada para

explicar el segmento de precios, ya que no se encontró otro sérum en la gama de precios de Garnier que tuviera como ingrediente principal la vitamina C y que al mismo tiempo promoció su compromiso con el ambiente. En general, los precios de los sérums que vienen todos en presentación de 30 ml están en un rango similar (Ver Tabla 7).

Tabla 7

Comparativa de precios del sérum de Garnier con otras marcas competidoras en el mercado argentino

Referencia	Marca	Producto	Características	Tamaño	Precio (ARS)
	Garnier	Sérum Iluminador Vitamina C	Sin parabenos, vitamina C y ácido salicílico	30 ml	\$6,744.00
	ACF By Dadatina	Sérum Humectante	Apto vegano, no testeado en animales, sin fragancia, sin tacc, Niacinamida, zinc, ácido hialurónico	30 ml	\$6,500.00
	Cicatricure	Sérum aclarante	10% nano vitamina C y E, piel luminosa y uniforme y ácido hialurónico	30 ml	\$6,355.00
	Dermaglós	Sérum ácido hialurónico	Hipoalergénico, no comedogénico, sin TAAC, sin parabenos, no testeado en animales	30 ml	\$6,272.00
	Nivea	Sérum Anti-manchas	Antimachas, LUMINOUS 630, ayuda a aclarar manchas y reducir su tamaño, unifica el tono de la piel, antiedad, no testeado en animales	30 ml	\$6,679.00

Nota: Elaboración propia con precios obtenidos de las diferentes tiendas oficiales de Garnier Argentina en portales de comercio electrónico.

IV.4.4 Promoción de Garnier en canales digitales

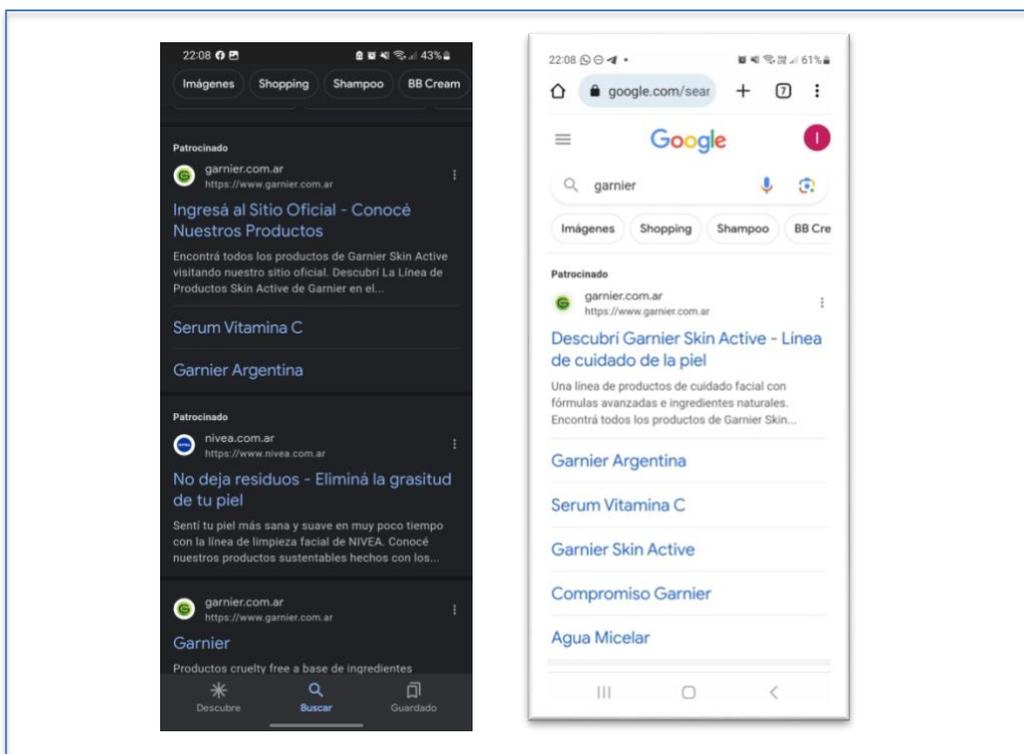
Garnier se promociona en Argentina de forma orgánica, a través de sus canales de comunicación oficiales y de forma paga, realizando publicidad con anuncios promocionados en diferentes plataformas.

Para analizar la promoción de Garnier en sus canales digitales se escogieron tres canales diferentes en los que la marca se promociona en el mercado argentino: *web*, redes sociales y YouTube.

Web. En Argentina, la página oficial de Garnier se posiciona en 1er lugar en las búsquedas de *Google* de manera orgánica. Sin embargo, también tiene un posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*), esto significa que la marca tiene una promoción pagada con el motor de búsqueda de *Google* para incrementar la visibilidad de este sitio *web* que lo ubica en el top de búsqueda, por encima de otros competidores cuando el usuario ingresa palabras claves asociadas a la marca en la barra de búsqueda, como por ejemplo Nivea (Ver Figura 30).

Figura 30

Posicionamiento de la marca Garnier en el motor de búsqueda de Google en Argentina en su versión móvil



Nota: Imagen propia

Al utilizar la herramienta de tráfico *web* SimilarWeb, se observó que la página *web* de Argentina recibe alrededor de 446k visitas al mes provenientes en un 91% de dispositivos móviles, con una duración de 56 segundos por visita.

Su audiencia está compartida entre 61% mujeres y 39% hombres, con una distribución etaria de 33% de visitas para A25-34, 21% para A35-44 y 17% para A18-24, por lo que se puede esperar que Garnier les hable especialmente a mujeres dentro de un rango etario entre 25 y 35 años aproximadamente.

Con la misma herramienta, se pudo confirmar que del total de usuarios que visitan su página *web*, 28% llega de manera orgánica y 72% de forma paga a través de los anuncios promocionados de Garnier en el ecosistema digital.

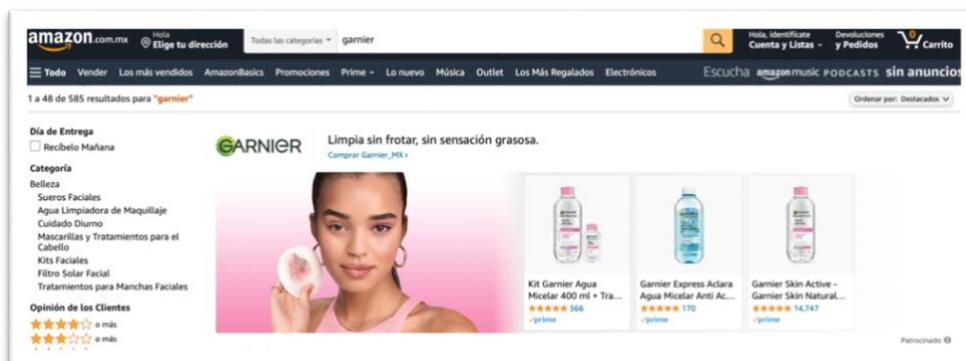
En comparación con México, Argentina lleva más usuarios totales con una estrategia SEM a su sitio *web* (55%) mientras que en México este número representa un 30%, un número que no es malo si se considera que México tiene un tráfico más orgánico lo que podría inferirse como un mayor *engagement* con la marca.

Lo mismo sucede con un competidor como Nivea en Argentina que lidera la búsqueda orgánica con un 59%. El producto más buscado dentro de la línea de cuidado para la piel en la página *web* de Garnier Argentina es el sérum de Vitamina C.

De igual manera, en la página principal de Mercado Libre Argentina, principal página de *ecommerce* del país, el grupo L'Oréal tiene anuncios promocionando sus productos que incluyen las marcas Garnier, Maybelline y L'Oréal Paris. Esta estrategia es utilizada también en México y otros países en Latinoamérica para promocionar la marca dentro de los diferentes portales de *ecommerce*, como es el caso de Garnier México en Amazon (Ver Figura 31).

Figura 31

Promoción paga de Garnier en la plataforma de Amazon México



Nota: Tomado de Amazon México, 2023, <https://www.amazon.com.mx/s?k=garnier> con base en la búsqueda de productos de Garnier para todas las categorías

Redes sociales. Desde su página *web*, la marca tiene el *link* directo a las redes sociales en las que tiene presencia: Instagram, Facebook y X (antiguamente conocido como Twitter). No obstante, en esta última la marca bajo el usuario @garnier_arg tiene apenas 66 interacciones desde el 2014, fecha en la cual la cuenta fue creada. Dentro de los países de Latinoamérica, solo Argentina y México tienen una cuenta oficial en esta plataforma. En México, si bien la marca tiene más interacciones, estas solo alcanzan 174 publicaciones desde el 2013. Por lo que podría inferirse que Garnier en Latinoamérica no es una marca activa en esta plataforma.

Instagram y Facebook. Bajo el conglomerado de Meta, Garnier Argentina tiene perfiles en las plataformas de Facebook e Instagram. Su perfil de Facebook, lo dedica, tal como se promueve a sí mismo, a proveer “*tips* y consejos de coloración, salud y belleza” a sus más de 16 millones de seguidores. Su última publicación data de enero 2022, por lo que no es un perfil muy activo en esta red social. Sin embargo, las publicaciones de los últimos años estuvieron dedicadas a promocionar sus productos utilizando imágenes publicitarias y destacando en el

copy o texto, los beneficios para la piel al utilizar sus aguas micelares, o mascarillas para el rostro. Así mismo, la marca suele interactuar con los clientes y responder preguntas frecuentes.

Garnier también tiene páginas activas de Facebook en otros países de Latinoamérica como México, Perú, Colombia, Uruguay y Chile. A través de esta plataforma, la marca realiza *lives* o transmisiones en vivo de Facebook, promueve las nuevas líneas de productos de Garnier en Latinoamérica y apoya causas sociales.

En relación al perfil activo de Instagram de Garnier en Argentina, se describe como una marca de Salud/Belleza y enfatiza tres cosas: su compromiso con la *#GreenBeauty* o la belleza verde, que están aprobados por *Cruelty Free International* y que se inspiran en la naturaleza para sus productos capilares y de cuidado de la piel. Esta misma descripción se repite para las cuentas oficiales en Instagram de Garnier en el resto de la región latinoamericana:

- México y Latinoamérica: @garnierlatam
- Garnier Centroamérica: @garnierca
- Garnier Perú: @garnierperu
- Garnier Colombia: @garniercolombia
- Garnier Argentina / Uruguay: @garnier.ar.uy

Al hablar de la promoción orgánica que Garnier realiza en su cuenta de Instagram, se pudo observar que el contenido es bastante similar en los diferentes perfiles que maneja: está enfocado en promover tres mensajes a través de formatos *in-feed*, *stories* y *reels*: 1. Garnier como una marca *cruelty free* con un fuerte compromiso hacia el ambiente; 2. Sus productos de cuidado para la piel; 3. Sus productos capilares (que no son objeto de esta investigación).

La promoción de Garnier como una marca libre de crueldad animal es un cambio que se puede observar en su contenido desde el 2021, año en el que Garnier obtuvo la certificación oficial. Antes de esta fecha, según se pudo observar de acuerdo a sus publicaciones, se enfocaban mayoritariamente en el origen natural de sus ingredientes y los beneficios de uso de los productos (Ver Figura 32).

Figura 32

Feed o lista de publicaciones de Garnier Argentina en Instagram antes de ser certificado por *Cruelty Free*



Nota: Tomado del perfil de Garnier Argentina y Uruguay en Instagram, 2023,

<https://www.instagram.com/garnier.arg.uy/> (@garnier.arg.uy)

La marca utiliza cada publicación como una pequeña cápsula para narrar cómo fue el proceso para ser aprobado por *Cruelty Free*, cómo aseguran sus procesos, incluir lo que ellos llaman *Green Talks* o charlas verdes en las que hablan miembros de la organización *Cruelty Free International*. Finalmente, Garnier menciona que es una marca aprobada no solo por esta organización internacional sino también por Floppy y Chispas, dos conejos en los que la marca se apoya para sensibilizar al usuario y conectar con su audiencia.

En la misma línea de reafirmar su compromiso con el ambiente, Garnier también se manifiesta en fechas importantes como el Día de la Tierra, el Día del Reciclaje, haciendo jornadas de recolección de plástico, el Día Mundial del Agua o el Día de la Acción Global sobre Educación para Consumo Sustentable (Ver Figura 33).

Figura 33

Feed o lista de publicaciones de Garnier Argentina en Instagram después de ser certificado por Cruelty Free



Nota: Tomado del perfil de Garnier Argentina y Uruguay en Instagram, 2023,

<https://www.instagram.com/garnier.arg.uy/> (@garnier.arg.uy)

Para promocionar sus productos de cuidado para la piel, recurren a publicaciones que se respaldan en estudios clínicos, con imágenes de casos reales, fotos promocionales del producto e *influencers* y médicos dermatólogos del país de origen de la cuenta para expandir el alcance del contenido y promocionar los beneficios de ciertos productos o hablar de Garnier como una marca verde. Ejemplo de esto en Argentina son las publicaciones con contenido realizado por el dermatólogo Simón Scarano, @amadorablog y @datatina (cosmetólogas con más de 100k y 600k seguidores respectivamente en Instagram), maquilladores profesionales (@sol.marcer) e *influencers* de belleza y moda como (@juliberea, @joacovqz, @caamigordillo, entre otros).

A raíz de un seguimiento personal en las redes:

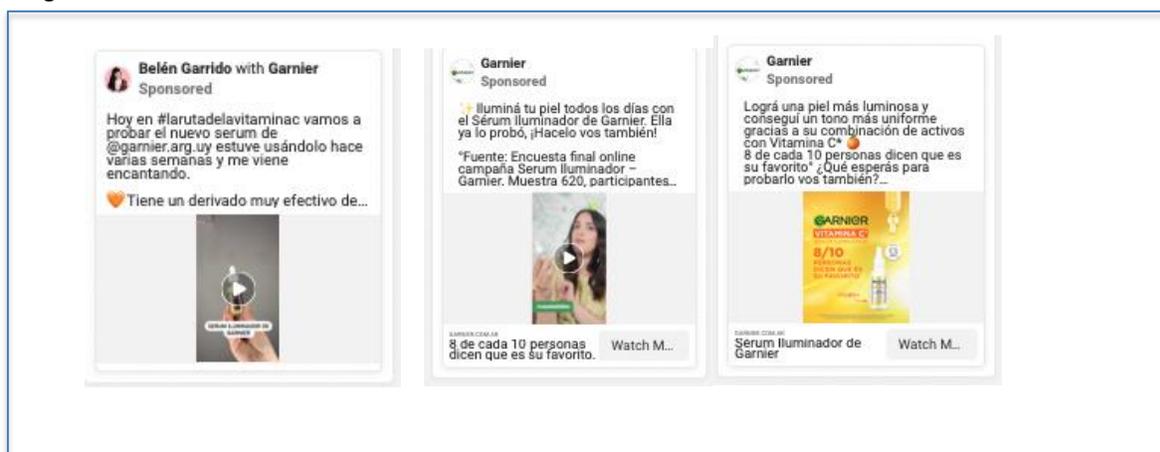
- El contenido orgánico que publica Garnier en Argentina es muy similar al que publica Garnier en el resto de Latinoamérica, incluso se utilizan las mismas imágenes y para el texto que acompaña a la imagen se le realiza una adaptación diferente dependiendo del

país. De igual manera, los *influencers* o creadores de contenido, también varían dependiendo del país.

- En cuanto a la promoción paga, los anuncios de Garnier se publicitan para toda la red de Meta: Messenger, Audience Network, Facebook e Instagram.
- En Argentina, los anuncios pagos se apoyan en su mayoría en los creadores de contenido de dos maneras: Garnier utiliza la imagen del creador de contenido para promocionar el producto o el creador de contenido usa su plataforma para crear un contenido en alianza con Garnier. Se observó que en general, se enfocan en un producto para promocionar dependiendo de la temporada o la novedad (Ver Figura 34).

Figura 34

Anuncios promocionados por Garnier en Argentina para las plataformas de Facebook e Instagram



Nota: Imagen adaptada con base en los resultados de la herramienta Meta Ad Library para la marca Garnier en Argentina, 2023

Esta estrategia de apoyarse en creadores de contenido, es ligeramente diferente al resto de Latinoamérica, en el que los anuncios pagos se apoyan principalmente en fotos y videos promocionales producidos por la marca.

Canal de YouTube. Según la data que se puede extraer de la herramienta de planeación de campañas *Google Ad Planner*, Argentina tenía 31,80 millones de usuarios en

YouTube para finales de 2022, razón por la cual este se convierte en un canal principal para promocionar sus productos.

El canal en YouTube de Garnier en Argentina promociona pequeñas cápsulas de 20 a 90 segundos con información acerca del uso de productos como las aguas micelares, y el sérum iluminador, todo este contenido con el uso de la imagen de creadores de contenido, de igual manera provee información acerca de lo que significa ser una marca *Cruelty Free*. Estos videos son amplificados en su promoción paga en YouTube, por lo que los usuarios que hayan buscado palabras claves relacionadas con cuidado para la piel o incluso competidores de la marca tendrán altas probabilidades de ver estos anuncios cuando estén haciendo uso de la plataforma.

CONCLUSIONES

El año 2020 trajo consigo la declaración oficial, por parte de la Organización Mundial de la Salud de la emergencia sanitaria internacional más importante dentro de las últimas décadas: el COVID-19. Como podría esperarse de un evento similar, la pandemia tuvo y sigue generando un impacto complejo en las economías del mundo y en el medio ambiente. El mundo vio como con el confinamiento de los humanos a raíz de las cuarentenas en diferentes partes del mundo, la naturaleza y la vida salvaje empezaron a ocupar espacios urbanos, algunas áreas reportaron mejora en la calidad del agua, reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y reducción de residuos sólidos. Todo esto ocurría mientras, al mismo tiempo, miles de personas perdían sus empleos a raíz de la recesión global y la volatilidad del mercado financiero y más importante aún, perdían a sus seres queridos y amigos.

Tal como se podría anticipar, todas estas dinámicas cambiaron y aceleraron el cambio en los patrones de consumo: la demanda de productos ecológicos y sostenibles aumentó provocado por los consumidores que empezaron a re imaginar sus valores y basando sus decisiones de compra en factores más allá del precio, tales como el origen de los productos y la conciencia ambiental. El cierre de tiendas y restricciones de movimiento incidieron en el aumento de las compras en línea, al estar en cuarentena, sectores como la moda y los viajes tuvieron una disminución en términos de crecimiento. En cambio, sectores como el cuidado personal, que ya venían creciendo, vieron un auge, especialmente el subsegmento de *skincare* o cuidado para la piel, que se espera siga creciendo a razón del 3,91% a nivel global. Como afirma Euromonitor Internacional, con los *spas* y salones cerrados, los consumidores incorporaron rutinas de belleza para distraerse y recrear de forma casera aquello que algunos expertos hacían de forma profesional.

Si bien la pandemia no creó estos nuevos patrones de consumo, sí los aceleró. Desde hace varios años que las organizaciones internacionales como la ONU y el Banco Mundial

vienen hablando de la necesidad de un cambio que involucre a todos los actores de la sociedad, especialmente al sector privado, ya que según afirman, el progreso económico conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que pone en peligro el desarrollo de futuras generaciones.

Dentro de este marco en el que los organismos internacionales establecen una agenda pública para promover la creación de políticas públicas y regulaciones para cumplir los objetivos de la Agenda 2030, reportes como los ESG que han demostrado que las empresas que invierten en sostenibilidad ven un aumento en sus inversiones, y un consumidor que ha venido cambiando sus hábitos de consumo, especialmente después de la pandemia, Garnier y los grandes grupos empresariales saben que deben responder a estas dinámicas dentro del contexto de crisis económica que atraviesa el mundo, con una proyección de que la economía mundial desacelerará al 1,7% su crecimiento en 2023, según el Banco Mundial.

De la investigación exploratoria que busca analizar las estrategias utilizadas para la promoción y comercialización de productos verdes en plataformas digitales de la marca Garnier en Argentina perteneciente a la división de productos de consumo del grupo L'Oréal, puede concluirse que la marca se inserta dentro de las tendencias de mercado de un marketing basado en relaciones, tratando de capturar a un consumidor que cada vez está más concientizado acerca del impacto ambiental, sabiendo que esta decisión también representa una ventaja dentro de su estrategia comercial. Tal como menciona Ottman (2011) 83% de los consumidores tiene algún interés por productos dentro de la categoría "verdes". No es tarea fácil si se considera que la industria cosmética y L'oréal como una de las representantes máximas de la industria de la belleza y cuidado para la piel, tienen toda una historia de críticas por sus pruebas de experimentación en animales, residuos plásticos y origen de las materias primas.

Una marca como Garnier, parte del grupo L'oréal con el alcance que tiene a nivel mundial, no puede permitirse caer en prácticas de *Greenwashing* para mejorar su reputación:

con el alcance que tienen los medios y el elemento de viralidad que pueden generar las redes sociales hoy en día, sería muy fácil y muy rápido desmontar este discurso. A su vez, dentro del universo de marcas que maneja, Garnier viene a satisfacer una necesidad básica y latente en el mundo de hoy: Poder llevar productos “verdes” al mercado que compitan en términos de costos con los productos tradicionales para satisfacer una demanda creciente de consumidores que quiere comprar productos que sean amigables con el planeta, pero también con su bolsillo.

Garnier entonces, compete en el mercado de dos maneras: la primera en el mercado de precios con precios muy competitivos (democratizando la belleza, como la marca afirma) ofreciendo productos de calidad, pero que cumplen con los estándares de *cruelty free*. Alcanzar este tipo de certificaciones no es tarea fácil, razón por la cual en Argentina muchas empresas de la industria nacional, aunque cumplen con estos estándares, no logran alcanzar la certificación e incluir el logo de *Leaping Bunny* o PETA. Estos productos suelen tener un precio más elevado como se pudo observar en el análisis de precios realizado en las tablas 5, 6 y 7. La segunda manera es que también compete en el universo de lo simbólico, asociando palabras como natural, orgánico, vegano como un elemento de identidad corporativa y, aumentando su *brand equity*, para construir relaciones más sólidas con el cliente que genera un impacto económico en la empresa, tal como lo define Wilensky (2014).

En relación a la variable de precio, dentro de los elementos del marketing *mix*, se observó que los precios de Garnier y los métodos y formas de pago que están disponibles en Argentina, se insertan dentro de la tendencia de asequibilidad primero que mencionan Ernst & Young Canada (2022), en las que el precio cobra un factor determinante en la compra, con consumidores coaccionados debido a la presión del estrés financiero.

Lo mencionado anteriormente se relaciona con la variable del producto: ya el consumidor, dentro del escenario de contracción económica, no tiene que ir a un establecimiento personalizado, puede recrear esto en casa con productos especializados para

el cuidado de la piel y que además cumplen con la tendencia de “el planeta primero”, ya que son verdes, naturales y en muchos casos veganos, lo que representa un estilo de vida.

Lamentablemente se confirmó que no solo las marcas nacionales adoptan rezagadamente las innovaciones de las multinacionales, sino que en diferentes mercados de la misma empresa también se pueden observar variaciones significativas, como es el caso de México, que tiene productos verdes e innovaciones tecnológicas que no están disponibles en mercados como Argentina, Colombia o Perú.

En relación a la variable de punto de venta, el análisis estuvo enfocado en el ecosistema digital. Se observó que, de la mano con el crecimiento de *ecommerce* que viene teniendo argentina, el sistema de venta de Garnier en sus diferentes plataformas ofrece una experiencia de usuario tratando de replicar la experiencia de la tienda física, las redes sociales (como Instagram) también están integradas para realizar la venta de productos por ese medio, pero lamentablemente no tienen productos añadidos disponibles.

Finalmente, en relación a la promoción observamos que la marca usa una estrategia de desarrollar su presencia en línea para llegar a sus consumidores. La audiencia de Garnier son mayoritariamente mujeres millennials entre 25- 34 años (33%), y A18- 24 (17%), esto no es casualidad si se considera, que tal como mencionan diferentes reportes a lo largo de la investigación, los *millennials* (1981-1996) y Generación Z (1997-2012) son los segmentos más influenciados por factores de sostenibilidad. Esta es la audiencia que es *target* para la promoción orgánica y paga que realiza Garnier de manera digital y en redes sociales, inserta dentro de la tendencia de uso de *influencers*, especialmente dentro de Instagram para alcanzar tasas de *engagement* más altos con su audiencia. Se observó que la promoción ha cambiado a lo largo de los últimos 5 años: en los últimos 3 años ha estado más enfocada en promover sus acciones de responsabilidad social y su certificación *cruelty free* que no era parte de su contenido antes de la pandemia.

REFERENCIAS

Accenture. (2020). How is COVID-19 changing the retail consumer.

<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/manual/r3/pdf/pdf-130/Accenture-Retail-Research-POV-Wave-Seven.pdf>

Accenture. (2021). Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers.

https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/custom/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf-4/Accenture-Life-Reimagined-Full-Report.pdf

Accenture. (2021). The Rise of Responsible Retail: Winning through Sustainability and Circularity.

https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-132/Accenture-Responsible-Retail-Report-2021.pdf

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (s/f). ¿Qué es un Cosmético? <http://www.anmat.gov.ar/webanmat/consumidores/faq.asp#>

Amazon México. (2023). *Búsqueda de productos de Garnier para todas las categorías.*

https://www.amazon.com.mx/s?k=garnier&crd=3FTMOA1ZM6FG1&srefix=%2Caps%2C70&ref=nb_sb_ss_recent_1_0_recent

American Marketing Association [AMA]. (2017). Definitions of Marketing.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

American Marketing Association [AMA]. (2022). How Marketers Can Avoid Greenwashing.

<https://www.ama.org/marketing-news/how-marketers-can-avoid-greenwashing/>

Arseculeratne, D y Yazdanifard, R. (2013). *How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business*. Canadian Center of Science and Education.

https://www.researchgate.net/publication/260219823_How_Green_Marketing_Can_Create_a_Sustainable_Competitive_Advantage_for_a_Business

Avalos, K. (2014). *Relevancia de la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la toma de decisión de compra de los consumidores jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo*. Perú: Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6498/Avalos%20Horna%2C%20Karen%20Tatiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Banco Central de la República Argentina. (2023). *Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM)*. Gob.ar. <https://www.bcra.gob.ar/Noticias/REM-mayo-23.asp>

Banco Mundial. (2023). *Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe*. Worldbank.org.

<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/c7292ee84f0635b28721419e3b367d0e-0350012023/related/GEP-January-2023-Regional-Highlights-LAC-SP.pdf>

Banco Mundial. (2023). *Las tendencias de la economía global hacia la relocalización de empresas y la industria verde pueden impulsar el crecimiento en América Latina y el Caribe*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2023/04/03/global-economy-trends-in-nearshoring-and-green-industry-can-help-boost-growth-in-latin-america-and-the-caribbean>

Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Hegoa. Bilbao.

Beyond Plastics. (2021). *The New Coal. Plastics and Climate Change*.

<https://static1.squarespace.com/static/5eda91260bbb7e7a4bf528d8/t/616ef29221985319611a64e0/1634661022294/REPORT+The+New+Coal+Plastics+and+Climate+Change+10-21-2021.pdf>

Brundtland, G.H. (1987). *Our Common Future Report of the World Commission on Environment and Development*. Ginebra, UN-Document A/42/427.

- Bustos, R., Valenzuela, F. (2017). Evolución de aspectos bioéticos de la experimentación en animales: el origen del concepto “Cruelty Free”. *Revista chilena de dermatología*, 33(2). <http://dx.doi.org/10.31879/rcderm.v33i2.136>
- Calvente, A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
- Campbell, J. (2021). *Humane Society International’s campaign gets 100 million+ online hits*. Marketing Gazette. <https://marketinggazette.co.uk/2021/05/11/hsis-save-ralph-campaign-makes-its-way-to-achieving-campaign-targets/>
- Camps, M. (2021). *Microplásticos en cosmética: últimos meses antes de su definitiva prohibición*. MCAMPS; Gabinete Técnico Farmacéutico M. Camps. <https://mcamps.com/microplasticos-en-cosmetica-prohibidos-julio-2021/>
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- Center for Safety and Applied Nutrition/Office of Cosmetics and Colors US Food and Drug Administration. (2008). Is it a cosmetic, a drug, or both? (Or is it soap?). *Plastic Surgical Nursing: Official Journal of the American Society of Plastic and Reconstructive Surgical Nurses*, 28(4), 195–197. <https://doi.org/10.1097/01.PSN.0000342824.90128.fd>
<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap#Definecosmetic>
- Choudhary, A y Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A means for sustainable development. *International Refereed Research Journal*. 4. 26-32. India.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos del Desarrollo Sostenible. Una oportunidad para América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Comisión Europea.(2013). *Comunicación de la comisión al Parlamento Europeo y al Consejo relativa a la prohibición de la experimentación con animales y de comercialización y la*

situación en que se encuentran los métodos alternativos en el ámbito de los cosméticos.

Bruselas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0135&from=EN>

Congreso de la Nación Argentina. (2019). Proyecto de Ley en el que se prohíbe en todo el territorio nacional, el uso de animales para la investigación, desarrollo, elaboración, pruebas o testeos para la comercialización de productos cosméticos

[.https://www.diputados.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=2816-D-2019](https://www.diputados.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=2816-D-2019)

<https://www.diputados.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=6758-D-2016>

Congreso de la República de Colombia. (2020). Ley ordinaria 2047 por la cual se prohíbe en Colombia la experimentación, importación, fabricación y comercialización de productos cosméticos, sus ingredientes o combinaciones de ellos que sean objeto de pruebas con animales y se dictan otras disposiciones.

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202047%20DEL%2010%20DE%20AGOSTO%20DE%202020.pdf>

Congreso de la República de Guatemala. Decreto número 5-2017. Ley de Protección y

Bienestar Animal (12 de abril de 2017). <https://www.maga.gob.gt/download/ley-p.pdf>

Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud. (14 de octubre de 2021).

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5632679&fecha=14/10/2021#gsc.tab=

Coppola, D. (2023). *Global e-commerce share of retail sales 2026*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>

Cordón-Benito, D., & Maestro-Espínola, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno. *AD Research*, 27, e213. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-213>

Cruelty Free International (s/f). What is the leaping bunny?

<https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-bunny>

- Cruelty Free International. (2021). *Choose Cruelty Free Australia joins Cruelty Free International family*. Crueltyfreeinternational.org.
<https://crueltyfreeinternational.org/latest-news-and-updates/choose-cruelty-free-australia-joins-cruelty-free-international-family>
- Dencheva, V. (2023a). *Global influencer market size 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Dencheva, V. (2023b). *Influencer marketing worldwide - statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/>
- Devey, C. (2023). *Why consumer priorities are changing in the face of ongoing affordability challenges*. Wwww.ey.com; EY. https://www.ey.com/en_ie/consumer-products-retail/why-consumer-priorities-are-changing-in-the-face-of-ongoing-affordability-challenges
- Drozdenko,R., Jensen,M., Coelho, D. (2011). Pricing of green products: premiums paid, consumer characteristics, and incentives. *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences*, 4(1), pp. 106-116
- Elkington, J. (1984). *Enter the Triple Bottom Line*. <http://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>
- Emmert, A. (2021, July 8). *The rise of the eco-friendly consumer*. Strategy+business.
<https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer>
- Ethical Elephant. (2022). *Leaping Bunny vs. PETA cruelty-free certification - what's the difference?* Ethical Elephant. <https://ethicalelephant.com/cruelty-free-logos/>
- Euromonitor International (2022). *Skin Care in Latin America*.
<https://www.euromonitor.com/skin-care-in-latin-america/report?recid=2692012706865&id=610198>
- European Business and Biodiversity Campaign. (2020). Fact Sheet: Biodiversity in the Cosmetics Sector. https://www.business-biodiversity.eu/bausteine.net/f/8395/FactSheetCosmetics_en.pdf?fd=3

- Ernst and Young Canada. (2022). *Future Consumer Index: Five consumer types you need to understand*. https://www.ey.com/en_ca/consumer-products-retail/five-types-of-consumer-that-you-need-to-understand?WT.mc_id=10821095&AA.tsrc=paidsearch&gad=1&gclid=CjwKCAjwo7iiBhAEEiwAslxQEY4WfuHUksGoJTJxG8cLsyRj0KIm0cO0h35SSvKgNjF-kslEXtA_ThoCD0cQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds
- Feber, D., Granskog, A., Lingqvist, O., & Nordigården, D. (2020). *Sustainability in packaging: Inside the minds of US consumers*. Mckinsey.com; McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-us-consumers>
- Fernandes, L. (2023). *Consumer Outlook 2023: The unsettled state of global consumers*. NIQ; NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2023/tl-consumer-outlook-2023-the-unsettled-state-of-global-consumers/>
- Fondo Monetario Internacional. (2023). *Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial*. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/01/31/world-economic-outlook-update-january-2023>
- Forbes Digital. (2022). *Cuáles son las diez empresas argentinas que mejor aprovechan el marketing de influencers*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/cuales-son-diez-empresas-argentinas-mejor-aprovechan-marketing-influencers-n19371>
- Forsey, C. (2023). *Top shopping trends of 2023 & how they've changed [new data]*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/shopping-trends>
- Garnier Argentina. (2023). *Cuidado de la piel*. <https://www.garnier.com.ar/tienda/skin-active>
- Garnier Argentina. (2023b). *Reciclá tus productos*. Garnier Argentina. <https://www.garnier.com.ar/compromiso/reciclaje>

Garnier Argentina & Uruguay [@garnier.arg.uy]. (s/f). Perfil de Instagram. Consultado en agosto 30, 2023, from <https://www.instagram.com/garnier.arg.uy/>

Garnier Canada. (2023). *Hair and skin care ingredients - beauty tips & how-Tos - Garnier*.

Garnier.Ca. <https://www.garnier.ca/en-ca/about-ingredients>

Garnier Chile. (2023). Garnier Green Beauty. Garnier Chile. <https://www.garnier.cl/green-beauty>

Garnier México. (2023a). *Agua Micelar Carbón*. Garnier México.

<https://www.garnier.com.mx/skin-active/agua-micelar-carbon>

Garnier México. (2023b). Express aclara agua micelar anti-imperfecciones con acido salicilico.

Garnier México. <https://www.garnier.com.mx/anti-imperfecciones/agua-micelar-anti-imperfecciones>

Garnier México. (2023c). Anti-imperfecciones. Garnier México. <https://www.garnier.com.mx/anti-imperfecciones>

Garnier México. (2023d). Agua Micelar con tono uniforme. Garnier México.

<https://www.garnier.com.mx/skin-active/express-aclara/agua-micelar>

Garnier USA. (2022). *Garnier is Officially Cruelty Free*. Garnier USA.

<https://www.garnierusa.com/about-garnier/greener-beauty/cruelty-free>

Geno. (2023). *L'Oréal becomes third global company to invest in Geno-led venture for sustainably sourced ingredients*. Geno. <https://www.genomatica.com/news-content/loreal-becomes-third-global-company-to-invest-in-geno-led-venture-for-sustainably-sourced-ingredients/>

Gobierno de Argentina. *La inflación de abril de 2023*. (2023). Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-inflacion-de-abril-de-2023>

Grand View Research. (2020). *Organic Personal Care Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care), By Distribution Channel (Hypermarket/Supermarket, eCommerce), By Region, And Segment Forecasts, 2022 -*

2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>

Greenpeace Organization. (2020). Circular Claims Fall Flat: Comprehensive U.S. Survey of Plastics Recyclability.

<https://www.greenpeace.org/usa/wp-content/uploads/2020/02/Greenpeace-Report-Circular-Claims-Fall-Flat.pdf>

Guterres, A. (2020). The Recovery from the Covid-19 crisis must lead to a different economy.

ONU. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/launch-report-socio-economic-impacts-covid-19>

Henisz, W., Koller, T., & Nuttall, R. (2019). Five ways that ESG creates value. McKinsey Quarterly.

https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Five%20ways%20that%20ESG%20creates%20value/Five-ways-that-ESG-creates-value.ashx

Human Society International. (2012). *About Animal Testing*. <https://www.hsi.org/news-media/about/>

HypeAuditor. (2022). *Trends and Benchmarks of Influencer Marketing in 2023*.

IPSOS. (2003). *Green Choice' Is Still A Middle Class Affair*. Ipsos.com.

<https://www.ipsos.com/en-uk/green-choice-still-middle-class-affair>

ISO 20671-1 (2021). Evaluación de la marca - Parte 1: Principios y Fundamentos

Kontic, I & Biljeskovic, J. (2010). *Greening the marketing mix. A case study of the Rockwool Group*. Suecia: Jönköping University.

<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:329044/fulltext01.pdf>

Kotler, P. y Roberto, E. (1989). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*.

Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P., Armstrong, G., & Benassini, M. (2012). *Marketing*. México: Pearson

Kotler, P., y Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. A., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing: European edition* (4th ed.). Financial Times Prentice Hall.

Leaping Bunny Organization. (s/f). *About leaping bunny*. Leapingbunny.org. consultado el 29 de agosto, 2023, de <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny>

Leaping Bunny Program. *The Leaping Bunny Logo*. (2023). Leapingbunny.org. <https://www.leapingbunny.org/leaping-bunny-logo>

Longuinho, D. (2023). *Brasil prohíbe el uso de animales en investigaciones de cosméticos*. Agência Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/es/saude/noticia/2023-03/el-gobierno-prohibe-el-uso-de-animales-en-la-investigacion-de-cosmeticos-y-perfumes>

L'Oréal. (2019). *Consumer products division*. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/>

L'Oréal. (2020a). *L'Oréal group : Our global brands portfolio*. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/>

L'Oréal. (2020b). *Who we are*. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/group/>

L'Oréal. (2020c). *L'Oréal anuncia su nueva estructura en América Latina y México*. L'Oréal. <https://www.loreal.com/es/latam/press-release/group/loral-anuncia-su-nueva-estructura-en-amrica-latina-y-mxico/>

L'Oréal. (2020d). *L'oréal refuerza el compromiso a largo plazo en el mercado brasileño con un centro de investigación y desarrollo de última tecnología*.

L'Oréal. (2020e). *L'Oréal para el Futuro, nuestros compromisos de sostenibilidad (ES-AR)*. L'Oréal. <https://www.loreal.com/es-ar/argentina/pages/compromisos/loreal-para-el-futuro/>

L'Oréal. (2020f). *Plastic packaging policy*. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/articles/sharing-beauty-with-all/plastic-packaging-policy/>

L'Oréal. (2020g). *The incredible Destiny of reconstructed skin*. L'Oréal.

<https://www.loreal.com/en/articles/research-innovation/the-incredible-destiny-of-reconstructed-skin/>

L'Oréal. (2020h). *Estrategia y modelo, una visión única del mundo*. L'Oréal.

<https://www.loreal.com/es-ar/argentina/pages/compromisos/loreal-para-el-futuro/>

L'Oréal. (2021a). *For beauty with no animal testing*. L'Oréal.

<https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/for-beauty-with-no-animal-testing/>

L'Oréal. (2023a). *2022 annual report*. L'Oréal Finance. <https://www.loreal-finance.com/eng/annual-report>

L'Oréal. (2023b). *L'Oréal invests in biotechnology venture to scale development of plant-based ingredients for sustainable beauty*. L'Oréal. <https://www.loreal.com/en/press-release/research-and-innovation/l-oreal-invests-in-biotechnology-venture-to-scale-development-of-plant-based-ingredients/>

Mayorga Gordillo, J. y Añaños Carrasco, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 97-120.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>

McKenna, Catherine, Arunabha Ghosh, et al. (2022). Integrity Matters: Net Zero Commitments by Businesses, Financial Institutions, Cities and Regions. Report from the United Nations' High-Level Expert Group on the Net Zero Emissions Commitments of Non-State Entities. November.

Mercado Libre. (2020). *Crecimiento del consumo sustentable online en América Latina*.

Argentina. https://s3.amazonaws.com/mercado_ideas/wp-content/uploads/sites/2/2020/08/24190448/Informe-Am%C3%A9rica%20Latina.pdf

Ministerio de Producción y Trabajo Argentina. (2019). *Argentina exporta: cosméticos*. Argentina.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/analisis_sector_cosmeticos.pdf

- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos Del CIMBAGE*, (17), 103-126. <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIMBAGE/article/view/792>
- Mukonza, C y Swarts, I. (2019). *The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector*. *Sustainable Development*. 29: 838-845. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.2401>
- Nielsen. (2018). *Was 2018 the year of the influential sustainable consumer?* Estados Unidos. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>
- Nielsen. (2018). *The evolution of the sustainability mindset*. Estados Unidos. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/theeducation-of-the-sustainable-mindset/>
- Nielsen. (2019). *The Database: The Business of Sustainability*. <https://www.nielsen.com/insights/2019/the-database-the-business-of-sustainability/>
- Nielsen. (2020). *Dinámicas de consumo reajustadas en un mundo alterado con COVID-19*. Argentina. <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2020/dinamicas-de-consumo-reajustadas-en-un-mundo-alterado-con-covid-19/>
- Nielsen IQ. (2022). Trend watch 2023: Sustainability. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/trend-watch-2023-sustainability/>
- Nivea Argentina. (2023). *Cuidado y Limpieza con Nuestras Aguas Micelares*. Beiersdorf. <https://www.nivea.com.ar/destacados/cuidado-y-limpieza-con-agua-micelar>
- Noticias ONU. (2022). *La ONU crea las normas para acabar con el “lavado de imagen” ecológico de las empresas*. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2022/11/1516712>

Novillo Díaz, M. L. A., Pérez Espinoza, M. M. J., y Carlos Muñoz, M. J. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda?. *Universidad Y Sociedad*, 10(2), 100-105.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/831>

OECD (2022), *Global Plastics Outlook: Policy Scenarios to 2060*, OECD Publishing, Paris.

<https://doi.org/10.1787/aa1edf33-en>.

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s/f). *Producción y consumo responsables: por qué son importantes*.

https://www.unssc.org/sites/default/files/2030_agenda_for_sustainable_development_-_kcsd_primer-spanish.pdf

Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2015). *La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.

https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wpcontent/uploads/sites/3/2016/10/12_Spanish_Why_it_Matters.pdf

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Objetivo 12: Consumo y producción sostenibles*. Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos*. Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/globalpartnerships/>

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2020). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020. https://unstats.un.org/sdqs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2023). *Informe sobre la situación y perspectivas de la economía mundial 2023*. <https://mexico.un.org/sites/default/files/2023-01/WESP2023ExecutiveSummaryS.pdf>

- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2022). *Global Plastics Outlook: Policy Scenarios to 2060*. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/aa1edf33-en/index.html?itemId=/content/publication/aa1edf33-en>
- ONG Te Protejo. (2022). ONG Te Protejo y Cruelty Free International firman alianza para el programa Leaping Bunny en Latinoamérica. <https://ongteprotejo.org/noticias/ong-te-protejo-y-cruelty-free-international-firman-alianza-para-el-programa-leaping-bunny-en-latinoamerica/>
- Orus, A. (2023). *Facturación de las principales empresas de productos de belleza en el mundo en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/587670/facturacion-de-las-principales-empresas-de-venta-de-perfumeria-y-cosmetica-en-el-mundo/>
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. UK: Greenleaf Publishing.
- París, J. A. (2013). *La Marca y sus significados: Incluye La Metodología del Análisis significativo marcario y el mapa de valoración del consumo*. Ediciones Haber.
- People for Ethical Treatment of Animals [PETA]. (2021). *China announces new animal testing Policy for Cosmetics after PETA push*. <https://www.peta.org/media/news-releases/china-announces-new-animal-testing-policy-for-cosmetics-after-peta-push/>
- People for Ethical Treatment of Animals [PETA]. (2021). *PETA's Global Beauty without Bunnies program*. <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>
- Pereira de Carvalho, A. & Barbieri, J. C. (2012). Innovation and Sustainability in the Supply Chain of a Cosmetics Company: a Case Study. *Journal of technology management & innovation*, 7(2), 144-156. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242012000200012>
- Petro, G. (2021). *Gen Z is emerging as the sustainability Generation*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/?sh=231912ac8699>

Petruzzi, D. (2019). *Value of the cosmetics market Latin America 2025*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1045468/cosmetics-market-value-latin-america/>

Petruzzi, D. (2023a). *Consolidated sales share of L'Oréal's cosmetic branch worldwide 2022, by*

business segment. Statista. <https://www.statista.com/statistics/244012/consolidated-sales-of-loreals-cosmetic-branch-worldwide-by-business-segment/>

Petruzzi, D. (2023b). *L'Oréal's market share worldwide by region 2022*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/243955/market-share-of-loreal-by-region/>

Petruzzi, D. (2023c). *Leading beauty product manufacturers' revenue worldwide 2022*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/243871/revenue-of-the-leading-10-beauty-manufacturers-worldwide/>

Pieters, L., Novak, D. R., Pankratz, D., & Rogers, S. (2022). *The cost of buying green*. Deloitte

Insights; Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker/sustainable-products-and-practices-for-green-living.html>

Plastic Pollution Coalition. (2022). *The ugly side of beauty: the cosmetics industry's plastic packaging problem*.

<https://www.plasticpollutioncoalition.org/blog/2022/1/25/the-ugly-side-of-beauty-the-cosmetics-industrys-plastic-packaging-problem>

Pointing, C. (2022). *The world's biggest beauty brand claims it doesn't test on animals, but is*

L'Oréal actually cruelty-free? Ethos. <https://the-ethos.co/is-loreal-cruelty-free/>

Precedence Research. (2022). *Cosmetics market size to hit around US\$ 560.50 billion by 2030*.

<https://www.precedenceresearch.com/cosmetics-market>

Presidencia de la República de los Estados Unidos Mexicanos. Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud (2021)

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5632679&fecha=14/10/2021#gsc.tab=

- PricewaterhouseCooper [PwC]. (2021). ESG reporting and preparation of a Sustainability Report. Eslovaquia. <https://www.pwc.com/sk/en/environmental-social-and-corporate-governance-esg/esg-reporting.html>
- PricewaterhouseCoopers [PwC]. (2023). *Global Consumer Insights Survey 2023: Frictionless retail and other new shopping trends*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- PricewaterhouseCoopers. (2023). *Global Consumer Insights Pulse Survey June 2023: Sharpening the pre-purchase consumer experience*. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA] (2020) (s/f). *Green economy*. <https://www.unep.org/pt-br/node/23750>
- Purvis, M., Grainger, A. (2004). *Exploring Sustainable Development: Geographical Perspectives (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849771290>
- Rabb, M. (2021). *Hawaii becomes the sixth US State to ban cosmetic animal testing*. *The Beet*. <https://thebeet.com/hawaii-becomes-the-sixth-us-state-to-ban-cosmetic-animal-testing/>
- Red Argentina del Pacto Global. (2018). *Contribución de las empresas argentinas adheridas al Pacto Global a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/politicassociales/objetivos-de-desarrollo-sostenible/los-ods-y-el-sector-privado-empresarial>
- Rose, S. (2019). *How to spot a fake cruelty-free logo*. Cruelty-Free Kitty. <https://www.crueltyfreekitty.com/cruelty-free-101/cruelty-free-bunny-logo/>
- Sahota, A. (2013). *Sustainability: How the cosmetics industry is Greening up*. John Wiley & Sons Inc.
- Seek Colors. (2023). *Garnier Colors*. Seek Colors. <https://seekcolors.com/brand/garnier/>

- ShopifyPlus. (2023) *Commerce Trends 2023*. https://www.shopify.com/plus/commerce-trends?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=2022-01-future-commerce-lp&utm_content=overview-plus
- Solomon, M. R., Ernesto, C. B. C., & Angel, S. C. M. (2008). *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser*. Pearson.
- Stanley, H. (2022). *11 online shopping trends shaping ecommerce in 2023*. Shopify Plus. <https://www.shopify.com/ca/enterprise/online-shopping-trends-ecommerce>
- Statista Research Department. (2019). *Valor del mercado de cosméticos en Latinoamérica hasta 2025*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1304014/america-latina-valor-de-mercado-de-cosmeticos/>
- Statista Research Department. (2021). *Skin Care Report 2021*. <https://www.statista.com/study/48845/skin-care-report/>
- Statista Research Department. (2022). *Valor de mercado global de belleza y cuidado personal por categoría 2013-2026*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1320339/valor-de-mercado-global-de-belleza-y-cuidado-personal-por-categoria/>
- Statista Research Department. (2023a). *Argentina: export value of beauty & hygiene products 2021, by category*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1356408/personal-care-cosmetics-export-value-category-argentina/>
- Statista Research Department. (2023b). *Beauty & Personal Care - South America*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/south-america>
- Statista Research Department. (2023c). *La industria de los productos de belleza en América Latina – Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9302/la-industria-de-los-cosmeticos-en-america-latina/>
- Statista Research Department. (2023d). *Skin Care - South America*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/south-america>

Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing-emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.

https://www.academia.edu/15397387/GREEN_MARKETING_EMERGING_DIMENSIONS

UN General Assembly, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, 21 October 2015, A/RES/70/1. <https://www.refworld.org/docid/57b6e3e44.html>

United Nations (2021). *World economic situation and Prospects 2021*. Department of Economic and Social Affairs, & United Nations Conference on Trade and Development.

United Nations (2023). *World Economic Situation and Prospects 2023*. New York.

Van Gelder, K. (2023). *Global: e-commerce retail sales CAGR 2023-2027*. Statista.

<https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>

Vela, A. (2018). ¿Cuáles son los tipos de plástico que existen según su facilidad de reciclaje? *National Geographic*.

https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/actualidad/tipos-plastico-segun-su-facilidad-reciclaje_12714

Watin-Augouard, J. (2006). *Garnier ou l'alliance de la nature & de la technologie*. La-revue-des-marques.fr. https://la-revue-des-marques.fr/sagas_marques/garnier/garnier.php

Wilensky, A. L. (2014). *La promesa de la marca: cómo diferenciarse de un escenario caótico*. Temas.

Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green Purchase Behavior: The Effectiveness of Sociodemographic Variables for Explaining Green Purchases in Emerging Market. *Sustainability*, 13(1), 209. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su13010209>

White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>

World Bank. 2023. *Global Economic Prospects (2023)*. Global Economic Prospects. ©

Washington, DC: World Bank.

<https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/59695a57-f323-5fa8-8c6f-d58bfa8918cd>

World Bank. (2023). Investment growth after the pandemic. In *Global Economic Prospects* (pp. 101–128). The World Bank.

<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/8d6c50b4-bbfa-4c5a-ad41-2b6534cdf076/content>

Yan, L., Keh, H.T., & Chen, J. 2021. Asimilar y diferenciar: El efecto curvilíneo de la clase social en el consumo verde. *Revista de Investigación del Consumidor*, 47 (6), 914-936.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa041>

ANEXOS

Anexo A. Resultados del programa L'oréal para el futuro en el año 2022 para el pilar transformación del negocio



Anexo B. Resultados del programa L'oréal para el futuro en el año 2022 para el pilar potenciar el ecosistema empresarial



Anexo C. Resultados del programa L'oréal para el futuro en el año 2022 para el pilar contribuir a resolver los desafíos del mundo



Anexo D: Información medioambiental proporcionada por Garnier México en su página web

① PRODUCT INFORMATION

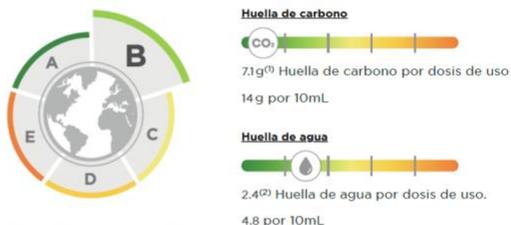
① HOW TO USE

① INGREDIENTS

① Impacto social y medioambiental >

En Garnier nos comprometemos a mejorar continuamente el impacto medioambiental y social de nuestros productos a lo largo de su ciclo de vida. Esto incluye la realización de mejoras durante las fases de producción y de uso. También nos comprometemos a facilitarte el acceso a estos datos con total transparencia para ayudarte a tomar decisiones más informadas sobre los productos que eliges y por eso lanzamos un Sistema de Etiquetado de Impacto de Producto.

Calificación del Impacto ambiental del producto



Este producto actualmente tiene una puntuación más baja de lo que buscamos. Por ello, hemos elaborado un plan de acción para mejorar su desempeño ambiental y social en los próximos meses.

También puedes utilizar la [AGUA MICELAR TODO EN 1](#) (Puntuación B) como alternativa.

Condiciones de fabricación

[Hecho en una planta responsable.](#)

Recuperación de residuos: 99%

Energía renovable: 43%

Impacto medioambiental del envase

¿Botella reciclable? producido con material reciclado⁽³⁾: 25%

Reciclabilidad⁽⁴⁾: No

Rellenable o recargable: No

Impacto social del producto

Los ingredientes y los componentes de este producto provienen de proveedores comprometidos con el respeto de los [principios fundamentales de la ONU](#) en materia de normas laborales.

1 proveedor comprometido con la inclusión social de personas de comunidades vulnerables han contribuido a la realización de este producto.

⁽¹⁾ Gramos de CO₂ - Promedio de la categoría « desmaquillantes » = 22 g

⁽²⁾ Índice de agua: calidad del agua + escasez de agua (m3) - promedio de la categoría «desmaquillantes» = 10

⁽³⁾ Excluyendo el sistema de cierre

⁽⁴⁾ Las instrucciones de reciclaje pueden variar localmente

Descubre nuestro método de evaluación y todo lo que hacemos para reducir nuestros impactos.

MÁS INFORMACIÓN >

ACLARACIÓN

Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros.

Tybaire Sybaris Mosquera Coronil, a los 25 días del mes de septiembre, 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tybaire', with a stylized flourish extending to the right.