DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Las marcas éticas en el rubro de la cosmética

Las herramientas que utilizan las marcas éticas de la cosmética en el marco de la sociedad actual

Los casos The Body Shop y Série Nature

Alumno: Teresa Toma Freitag

Legajo 17181

Mentora : Flavia Cardoso

Firma de la mentora

Victoria, 17. de Noviembre de 2011

Agradecimientos

A Johannes, por su incondicional ayuda y paciencia.
A mi familia, por los valores que me han enseñado; en especial a mama, una gran compañera y contención de vida.
A Rocio, a Nati y a Romi. Han jugado un rol trascendental y son las que más me han apoyado durante toda mi carrera.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Tell me, and I will forget.
Show me, and I may remember.
Involve me, and I will understand.

-Confucius, BC 450

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

Resúmen Ejecutivo

Este trabajo busca describir y analizar cuáles son las herramientas que utilizan las marcas éticas en el rubro de la cosmética en el marco de la sociedad actual.

Como veremos, las herramientas que las mismas utilizan con el fin de generar relaciones con los consumidores, están relacionadas con la creciente necesidad de que las marcas provean experiencias memorables, toquen las emociones y sentidos de las personas y que sean auténticas. También, con la creciente búsqueda del sentido de pertenencia por parte de las personas y los intentos por alcanzar el "yo ideal".

Muchas veces, éstas marcas, buscan alinear lo ético con lo estético, de manera tal de contribuir a generar un mundo justo y lindo al mismo tiempo. De ésta forma, a los ojos del consumidor, se genera un equilibrio, aquel, que tanto está intentado ser alcanzado por las personas.

Tomaré como casos para analizar y finalmente comprarar a The Body Shop y Série Nature, ya que ofrecen recursos distintos, se constituyen de diferente manera, y eso genera un impacto en las herramientas que utilizan y también en cómo se posicionan.

Veremos, que en el caso de The Body Shop, la misma está constituida a nivel organización, con una historia que recae sobre Anita Roddick (su fundadora) y que la presencia de "lo ético" es la base sobre la cual fue fundada The Body Shop.

En cambio, Série Nature, es una marca relativamente nueva (2008), que busca ser identificada con la cosmética natural y que al no contar con una historia, no utilizar las herramientas que propondremos y presentar algunas incongruencias, se encuentra en una situación más vulnerable.

Palabras clave: Marcas éticas, cosmética, herramientas, medio ambiente, sociedad actual

Universidad de San Andrés

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN 8

1.1. Problemática 8

1.2. Preguntas de investigación 10

1.2.1. Pregunta central 10

1.2.2. Subpreguntas 10

1.3. Objetivos 10

1.3.1. General 10

1.3.2. Específicos 10

1.4. Justificación de las razones de estudio 11

1.5. Estrategia metodológica 12

1.5.1. Tipo de Estudio 12

1.5.2. Caso de Estudio 12

1.5.3. Técnicas de Recolección de Datos 13

1.6. Marco Conceptual 14

1.6.1. Estructura del trabajo 14

1.6.2. Definición de terminología clave 15

1.6.3. El comercio ético desde el punto de vista social y su relación con el comercio justo 17

1.6.4. Historia del consumo y branding 18

1.6.5. Tendencia a los negocios éticos 20

1.6.6. Historia acerca del comercio justo y el surgimiento del comercio ético 22

CAPITULO 2. Cambios de enfoque-LAS HERRAMIENTAS que surgen de los cambios percibidos 24

2.1. De las transacciones a las relaciones 25

2.2. Activar la marca para generar relaciones y contacto con el consumidor 26

2.3. La vinculación a través de los valores aspiracionales 26

CAPITULO 3. Marca, ImaGEN, IDENTIDAD, POSICIONAMIENTO y Personalidad de la misma 28

3.1. Marca 28

3.2. Imagen de marca 28

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

3.3. Identidad de marca **29**
3.4. Posicionamiento **31**
3.4.1. Análisis de posicionamiento para las marcas éticas 34
3.5. Personalidad de marca **39**
3.5.1. Símbolos y logotipos visibles 40
3.5.2. Raíces geográficas e históricas 41
3.5.3. El creador de la marca: primeras visiones 42
3.5.4. Publicidad: Contenido y forma 42

CAPITULO 4. El contenido ético, los valores, necesidades y deseos **43**

4.1. El contenido ético **43**
4.1.1. Niveles de producto de Levitt 43
4.1.2. El contenido ético en el producto aumentado y los cuatro niveles de Crane 43
4.2. Valores, deseos y necesidades del consumidor **46**
4.2.1. Los valores de la marca y los valores del consumidor 46
4.2.2. Necesidades y deseos 48

CAPITULO 5. Herramientas princIPALES: MARKETING EXPERIMENTAL, Comunidades de Marca y Storytelling **51**

5.1. Marketing Experimental **51**
5.2. Comunidades de marca **55**
5.2.1. Conciencia 55
5.2.2. Rituales y tradiciones 56
5.2.3. Responsabilidad moral 57
5.3. Storytelling **57**
5.3.1. Cómo aplicar storytelling 59
5.3.2. Llevando el storytelling más lejos-las marcas como íconos 60

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

CAPITULO 6. Caso The Body Shop **62**

6.1. Introducción a la marca **62**

6.2. Sobre el contenido ético en The Body Shop: Los cuatro niveles de Crane (2003) **63**

6.2.1. Nivel Producto 63

6.2.2. Nivel Marketing 67

6.2.3. Nivel Corporativo 68

6.2.4. Nivel País 68

6.3. The Body Shop en el paradigma de branding postmoderno: La autenticidad **68**

6.3.1. Ironic, Reflexive Brand Persona 69

6.3.2. Life World Emplacement 69

6.3.3. Coattailing on Cultural Epicenters 70

6.3.4. Stealth Branding 70

6.4. Identidad de marca **71**

6.4.1. Las cuatro miradas de Aaker (1996) y la predominancia de lo ético, estético, auténtico y emocional 71

6.4.2. Identidad esencial e Identidad extendida 81

6.5. Posicionamiento **82**

6.5.1. Sobre el contenido ético en Série Nature: Los niveles de Crane (2003) 83

6.5.2. Preguntas de Kapferer (2008) 87

6.6. Herramientas: La Experiencia, las Comunidades de Marca y Storytelling **89**

6.6.1. La experiencia en The Body Shop 89

6.6.2. Comunidad de marca en The Body Shop 93

6.6.3. Storytelling: The Body Shop como ícono 95

CAPITULO 7. Caso Série Nature **100**

7.1. Introducción a la marca **100**

7.2. Sobre el contenido ético en Série Nature: Los niveles de Crane (2003) **101**

7.2.1. Nivel Producto 101

7.2.2. Nivel Marketing 103

7.2.3. Nivel Corporativo 103

7.2.4. Nivel País 103

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

7.3. Identidad de marca de Série Nature **104**
7.3.1. La identidad de marca según los niveles de Aaker (1996) 104
7.3.2. Identidad esencial e Identidad extendida 111
7.4. Posicionamiento **112**
7.4.1. Los cuatro niveles que encapsulan valores 112
7.4.2. Posicionamiento según Kapferer (2008) 114
7.5. Las herramientas de la marca- La experiencia en Série Nature **116**
7.5.1. Incorporar los bienes a una marca experiencial 117
7.5.2. Producir bienes necesarios para los teatralizadores de experiencias 117
7.5.3. Sensorializar los bienes 117
7.5.4. Provocar artificialmente la escasez de un bien 118
7.5.5. Crear clubes de consumidores de determinados artículos 118

CAPITULO 8. Conclusiones finales, recomendaciones y futuras líneas de análisis **119**

8.1. Conclusiones finales y recomendaciones **119**
8.2. Futuras líneas de análisis **123**

Bibliografía **125**

Anexo **133**

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problemática

Hace unos cuantos años, principalmente desde alrededor de 1990 que el consumo ético viene cobrando mayor importancia. Estudios demuestran que los consumidores consideran aspectos éticos a la hora de elegir un producto y que cada vez más desean incorporarlos a su estilo de vida. (Crane, 2001). *"The importance of ethical consumerism to many companies worldwide has increased dramatically in recent years. Ethical consumerism encompasses the importance of non-traditional and social components of a company's products and business process to strategic success - such as environmental protectionism, child labor practices and so on¨* (Auger et. al, 2003: 281).

A su vez, el mercado de productos éticos va ampliándose y las empresas se están viendo obligadas a tomar una postura en cuanto a cómo posicionarse a ellas mismas y a sus marcas (Mitchell, 1997). Como explica Crane (2001), el posicionamiento ético se ha vuelto parte de la estrategia de las empresas o marcas y es por lo tanto un factor de éxito o fracaso para las mismas.

Es necesario para el futuro de las marcas éticas, que desarrollen las herramientas indicadas en función de lo que la sociedad actual requiere o busca alcanzar.

Asimismo, el rol que ocupa lo conceptual, lo estético, lo auténtico y principalmente lo emocional está creciendo y vale la pena reflexionar de qué manera éstas cuestiones son trasladadas o forman parte de todo el conjunto del marketing experimental en general.

En cuanto al concepto de producto ético, el mismo consta en considerar en su esencia la preocupación de una serie de cuestiones ambientales, sociales, laborales, naturalidad etc. Si bien el concepto es interesante e importante para evitar confusiones y es por ello que explicaré mas adelante acerca del mismo, para los fines de esta investigación lo importante no es discutir acerca de cuan éticas o no son las marcas que analizaré sino cómo logran

conceptualizar estas cuestiones en términos de un producto (Crane, 2001), marca u organización. Si bien hay investigaciones que prueban que existe una relación entre la conciencia ambiental y el comportamiento del consumidor dado que por ejemplo el mercado verde (productos con un alto grado de ingredientes naturales) ha crecido (Diamantopoulos y Schlegelmilch, 1996), como explica Crane (2001) no queda del todo claro qué es lo que están realmente ofreciendo las marcas. Es decir, hasta el día de hoy no queda del todo evidente qué herramientas y atributos caracterizan a las marcas.

Llevaré a cabo este análisis enfocándome en la industria de la cosmética ya que asi como ha crecido la preocupación acerca de lo que las personas ingieren también ha crecido la de lo que utilizan a nivel tópico (Cervellon et. Al, n.d). Como explican Cervellon et. al (n.d), el mercado de la cosmética verde en Europa crece a un ritmo del 20% anual siendo Alemania, Inglaterra y Francia los paises que más contribuyen al crecimiento del mismo. A nivel mundial, según Euromonitor (citado por Cervellon et. Al, n.d) el 5% del crecimiento de la cosmética en el año 2007 se debio a la incorporación de productos verdes.

Finalmente, para enriquecer el análisis y llevarlo a la práctica, analizaré las marcas The Body Shop y Série Nature, ambas de la multinacional francesa L'Oréal. L'Oréal está dividida en cinco unidades de negocio (Productos Profesionales-DPP, Lujo-DPL, Cosmética Activa-DCA y Gran Público-DPGP) y The Body Shop está aparte como otra única unidad de negocios. En cuanto a Série Nature, la misma pertenece a la marca L´Oréal Professionnel que es parte de la División Productos Profesionales. La razón por la cual elegí estas marcas es que me resulta interesante ver dos casos en donde el grado de autonomía de negocio es diferente. Esto me sirve para ver en qué herramientas está basada la marca en cada uno de los casos, y cómo se posicionan las mismas considerando aspectos modernos que ya mencioné brevemente. The Body Shop es un clásico y claro ejemplo de comercio ético con tiendas propias. En cambio, en el caso de Série Nature, al tratarse de la categoría de shampoos es un caso novedoso y poco trabajado, con el agregado, de que el negocio está inserto en la peluquería y por ende depende del negocio de un tercero. Es decir, en el caso de The Body Shop se trata de un negocio de tipo *Business to Consumer* y en el caso de Série Nature de *Business to Business* aunque la comunicación de ambas sea *Business to Consumer.*

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta central

¿Cuáles son las principales herramientas que utilizan las marcas éticas del rubro de la cosmética ?

1.2.2. Subpreguntas

- ¿Cómo están vinculadas éstas herramientas con las emociones, la autenticidad, la búsqueda de sentido y propósito y el equilibrio entre la ética y la estética en las marcas éticas de la cosmética?

- ¿Cómo están posicionadas las marcas éticas en la industria de la cosmética?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Identificar cuáles son las principales herramientas que utilizan las marcas éticas de la industria de la cosmética en el marco de la sociedad actual.

1.3.2. Específicos

- Comprender cómo las herramientas que utilizan se relacionan con las emociones, la búsqueda de autenticidad, propósito, sentido y equilibrio entre lo ético y estético.

- Analizar el posicionamiento de las marcas éticas de la cosmética en función de las herramientas identificadas previamente.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

- Identificar si The Body Shop y Série Nature hacen uso de las herramientas propuestas en el marco de la sociedad actual, y analizar el posicionamiento de la mismas para poder extraer conclusiones finales.

1.4. Justificación de las razones de estudio

En primer lugar, hay un aumento de la presencia de marcas éticas a nivel global y me parece el momento ideal para investigar acerca de ello ya que van a jugar un rol importante en las estrategias de las empresas y pueden ser un arma competitiva.

En segundo lugar, estamos en la era de la experiencia, en la cual, los conceptos, las emociones, la estética y la autenticidad juegan cada vez más un rol importante para las marcas.

La forma en que se mira al consumidor especialmente en ciertos tipos de consumo ha pasado a ser analizada desde puntos de vista mucho más subjetivos. Es decir, en aquellos productos en donde la experiencia juega un rol fundamental, el consumo ha pasado a ser visto como una conjunción de fantasías, sentimientos y diversión. Desde la perspectiva de la experiencia, se busca explorar los significados simbólicos de características mucho más subjetivas (Holbrook y Hirschman, 1982).

Asimismo, la globalización, los avances tencológicos y los nuevos medios de comunicación como Facebook, Twitter, Google + , los Blogs y las propias páginas web, impacta en la manera en que el consumidor se relaciona con las marcas, sus decisiones y por lo tanto las herramientas que las mismas emplean.

Finalmente, lo que pretendo alcanzar con estre trabajo es describir cuáles son las herramientas que utilizan las marcas éticas, de qué manera se posicionan utilizando el marketing experimental, las comunidades de marca y storytelling como herramientas fundamentales y plasmar a lo largo de todo el trabajo la importancia que han ido cobrando los aspectos subjetivos, de manera tal que **relaciones, estética, emociones, espiritualidad, experiencia, valores aspiracionales, comunidades y contacto**, son t conceptos que utilizaremos a lo largo de este trabajo.

1.5. Estrategia metodológica

1.5.1. Tipo de Estudio

Mi trabajo se trata de un estudio descriptivo y también exploratorio.

Es descriptivo porque pretendo describir las herramientas que utilizan las empresas para atraer a consumidores y la manera en que se posicionan las marcas.

Es exploratorio en la medida en que busco identificar la manera en que se aplican determinadas herramientas desde un punto de vista que abarca a conceptos modernos y novedosos (Sampieri, 1998) como la autenticidad, la espiritualidad, las emociones y la importancia de la estética.

Por otro lado, el estudio es cualitativo ya que pretendo conocer las herramientas que las empresas y marcas emplean no siendo el principal objetivo cuantificar.

Universidad de SanAndrés

1.5.2. Caso de Estudio

Para una mayor profundidad y llevar el estudio descriptivo a la realidad, me basaré en el análisis de dos casos que son The Body Shop y Série Nature.

The Body Shop es por excelencia una de las marcas éticas más conocidas que existe en el mundo. Asimismo, es pionera en haber encontrado un hueco ético en la industria de la cosmética que realmente la dieferencia del resto. Su presencia en el mercado europeo es muy fuerte y al contar con tiendas propias es interesante ver la manera en que traslada sus valores allí también. Sus tiendas, el equipo humano, el legado de su fundadora Anita Roddick, sus programas, su presencia en las redes sociales y medios de comunicación y lo que transmiten sus productos son de gran utilidad e interés para describir y comprender qué herramientas utiliza para atraer y conservar a los consumidores y de qué manera los valores, la estética y las emociones son parte de ello.

Série Nature es una marca nueva (lanzada en el 2008), cuyo negocio está basado en los salones de peinado y que pertenece a L´Oréal Professionnel. L´Oréal Professionnel no está posicionada en el mercado ético y/o verde y resulta interesante ver la manera en que conviven ambas y por lo tanto cuáles de las herramientas fundamentales emplea y si es que éstas incluyen los aspectos subjetivos pertinentes.

Finalmente, es interesante comparar ambos casos para poder extraer conclusiones y eventualmente encontrar futuras líneas de análisis e investigación.

1.5.3. Técnicas de Recolección de Datos

Me basaré principalmente en teoría del comportamiento del consumidor que extraeré de libros , revistas, diarios, apuntes de clase y bases de datos de la universidad. Las redes sociales como Facebook y Twitter también proveen información así como también blogs. Visitar las tiendas y tomar contacto con los productos también es parte de mi estrategia para captar el estilo de la marca y tomar contacto real con lo que ofrecen.

En el caso de The Body Shop, cuenta con una amplia cantidad de información pública y estudios y análisis realizados por otras personas. En el caso de Série Nature, cuento con la particularidad de haber trabajado para L´Oréal Professionnel y haberme involucrado en tareas, acciones de marketing e investigaciones para la marca con lo cual, mucha de la información que voy a transmitir, es fuente de un contacto diario y cercano. Asimismo, cuento con la cercana y generosa ayuda de Maria Mercedes Garro (Group Manager de L´Oréal Professionnel) y Agustín Mendez (Jefe de Producto de Série Nature) para proveerme de la información necesaria.

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Estructura del trabajo

La estructura del trabajo estará guiada de la siguiente manera:

En una primer instancia, me interesa definir ciertos conceptos pertinentes a la hora de comprender este trabajo. Luego, explicaré cómo surge el comercio ético y hablaré acerca de las razones por las cuales aparentemente crece el negocio de las marcas éticas.

Una vez logrado lo anterior, me propongo mencionar y explicar los cambios de enfoque que se han ido produciendo en los últimos años y que justamente nos servirán para analizar los dos casos desde una perspectiva moderna. Esto, implica además que las herramientas que las marcas emplean se encuentran afectadas por esos cambios, de manera tal que no necesariamente se trata de herramientas nuevas sino de la forma en que son utilizadas.

En tercer lugar, dedicaré un capítulo a los significados de marca, imagen, identidad, posicionamiento y personalidad de la misma. Estas variables de análisis, constituidas por diversos puntos de vista, pretenden enriquecer el análisis.

Los valores, necesidades y deseos del consumidor que impactan en la forma en que son utilizadas las herramientas por parte de la empresa serán descritos en una cuarta instancia.

En quinto lugar, ahondaré en las tres principales herramientas que a su vez se complementan unas a otras. La experiencia, las comunidades y el *storytelling*.

Finalmente, analizaré los casos The Body Shop y Série Nature aplicando los conceptos vistos anteriormente y compararé los resultados de ambos con el fin de poder extraer conclusiones y extraer posibles futuras líneas de análisis.

Universidad de San Andrés

1.6.2. Definición de terminología clave

Para comenzar me propongo definir términos clave que utilizaré a lo largo de la investigación tales como: Consumo o comercio ético, consumo o comercio justo, marcas verdes, marcas de origen natural y marcas socialmente responsables. El objetivo de esto es que las definiciones suelen ser ambiguas puesto que en algunos casos no hay una definición oficial. Por este motivo, para los fines de este trabajo es fundamental definir desde un comienzo a qué nos referimos con cada uno de los términos. Sin embargo, lo importante para los fines de esta investigación no es determinar qué es consumo ético o qué no, sino cómo ciertas cuestiones como por ejemplo el medio ambiente, condiciones de trabajo y problemas sociales son conceptualizados o son transmitidos a algunas marcas (Crane, 2001) y cuáles son las herramientas que son utilizadas para atraer al consumidor.

1.6.2.1. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de marcas éticas, verdes, de origen natural y socialmente responsables?

Universidad de SanAndrés

Marcas éticas

Una marca ética se asocia con prácticas que pueden estar vinculadas a modificar aspectos de la **sociedad** como por ejemplo camapañas de prevención de HIV, a prácticas que protejan el **medio ambiente** y a la presencia de ingredientes naturales o de **origen natural.**

Marcas verdes

Se trata de aquellas marcas que los consumidores asocian con el cuidado del medio ambiente. Son productos que en comparación con los sustitutos son menos dañinos ya que se producen utilizando métodos que impactan menos en el medio ambiente y que reducen la utilización de recursos. Está relacionado con el consumo ético ya que el aumento del consumo ético lleva a que los consumidores opten en mayor medida por marcas verdes. Es importante recalcar que aquellos consumidores que perciben a la empresa o marca como

sospechosa en cuanto a la realidad de las prácticas sustentables que las mismas anuncian, las acusan de hacer lo que se conoce como lavado verde; es decir transmitir la idea de ser verde principalmente a través de la estética, de manera tal que los consumidores tengan la imagen de que consumen algo *eco-friendly* y sin embargo no ser así en la realidad.

Marcas de origen natural

La cosmética natural, se asocia con la presencia de ingredientes naturales o de origen natural. Como consecuencia de ello, también se asocia con prácticas responsables y verdes ya que la presencia de ingredientes naturales implica menos uso de químicos, por ende menos desechos tóxicos y como resultado final menos contaminación y mayor protección del medio ambiente.

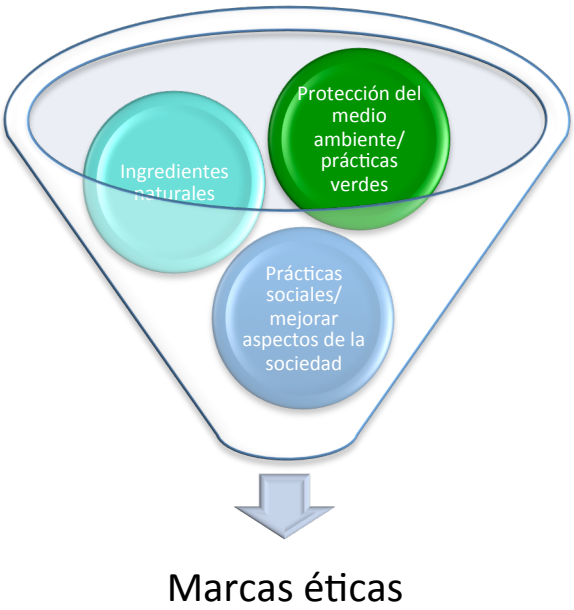
Marcas socialmente responsables

Se asocia principalmente con prácticas destinadas a mejorar aspectos de la sociedad.
A su vez, cuando estas prácticas están vinculadas a prácticas que se realizan y comunican a nivel organización, se habla de RSE o Responsabilidad Social Empresaria.

La Responsabilidad Social Empresaria se trata de una acción permanente de parte de las empresas que está embebida en la estrategia de la misma. Es un compromiso que la empresa hace para alcanzar un equilibrio económico-social entre sus propios negocios y el compromiso con la sociedad (Traversari, 2008).

Finalmente, la relación entre marcas éticas, ingredientes naturales, prácticas sociales y prácticas verdes quedaría entonces configurada de la siguiente manera:

Universidad de San Andrés



Fuente: Elaboración propia

1.6.3. El comercio ético desde el punto de vista social y su relación con el comercio justo

Ahora bien, como ya explicamos el comercio ético- forma en que las márcas éticas comercian- tiene varios componentes entre los cuales se encuentran las prácticas sociales que llevan a cabo estas marcas. Es en éste punto, donde el comercio ético se relaciona con el comercio justo. Explicaremos sus similitudes y diferencias a continuación con el propósito de no confundir ambos conceptos.

Como mencionan Redfern y Snedker (2002) ambos se esfuerzan en mejorar las vidas de los proveedores de productos a los mercados internacionales. El comercio justo trabaja con los negocios de aquellos productores cuyas circunstancias no permiten insertarse en el comercio internacional sin un input o colaboración externa. Además, les permite a estos productores el acceso a nuevos mercados y compradores bajo condiciones que son mutuamente aceptables. Finalmente, y muy importante para todo el porvenir de esta investigación, el comercio ético se concentra y se basa en la imagen de marca. Se concentra en asegurar tanto a los empleados como a los proveedores estándares de condiciones de trabajo mínimos que implican que no haya ningún tipo de explotación.

(Redfern y Snedker, 2002). De esta forma, las empresas que comercian éticamente se aseguran no generar una imagen negativa a los compradores así como también cualquier tipo de problema o conflicto legal. Desde el punto de vista del desarrollo social, comercio justo y comercio ético tienen targets diferentes. El comercio justo le brinda la posibilidad a grupos de productores insertarse en el comercio internacional. En cambio el comercio ético se realiza o se aplica a los proveedores actuales de la compañía. Si bien ambos se preocupan en mejorar los salarios y las condiciones de los trabajadores, los mecanismos que utilizan para llevar esto a cabo son diferentes (Redfern y Snedker, 2002).

No es casualidad que en el día a día, ambos conceptos generan confusión o se utilicen como sinónimos ya que la realidad es que si bien se diferencian en algunos puntos, también se complementan y se superponen en otros.

1.6.4. Historia del consumo y branding

Para los fines de este trabajo, considero importante comprender acerca de este tema, ya que es la historia y los hechos del pasado que determinan, en parte, el contexto o entorno en el que actúan las marcas en el presente las herramientas que utilizan las empresas y posibles escenarios futuros.

Hay autores que aseguran que entre el branding de las empresas y la forma en que la gente consume existen tensiones (Holt, 2002). Holt (2002), afirma en su tesis que hoy en día las marcas están siendo atacadas por un emergente movimiento contracultural. Explica, como breve reseña, que la cultura de consumo postmoderna nació en 1960 en oposición a todo tipo de corporación. Desde 1960 en adelante la gente comenzó a ver el consumo como un espacio propio o autónomo con fines tales como buscar una identidad. Por identidad se entiende "conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterita frente a los demás" (RAE, 2011).

Sólo aquellas marcas percibidas como coercitivas fueron rechazadas. En cambio, aquellas marcas que aprendieron a entender la nueva cultura de consumo, lograron volverse aun más centrales en la vida de los consumidores. El autor define cultura de consumo como

"The dominant mode of consumption that is structured by the collective actions of firms in their marketing activities" (Holt,2002:70). Sin embargo, los consumidores dejaron de estar dispuestos a aceptar que el valor de sus marcas fueran decididos o creados por los comercializadores aunque a su vez, la cultura de consumo postmoderna hizo hincapié en que para ser valorado socialmente el contenido cultural debía pasar a través las marcas. La diferencia entre entre ambas, es que la cultura moderna tenía que autorizar por decirlo de alguna manera los significados de lo que los consumidores valoraban, y la cultura postmoderna solo insiste en que los significados, sin importar cuales (deja que cada uno decida), deben ser canalizados por las marcas. Asimismo,*"The postmodern branding paradigm is premised upon the idea that brands will be more valuable if they are offered not as cultural blueprints but as cultural resources, as useful ingredients to produce the self as one chooses"* (Holt, 2002:83). Para llevar esto a cabo, el autor propone que los recursos o ingredientes que menciona deben ser percibidos como **auténticos**. Es por esta razón que alrededor 1990, emergieron cinco nuevas técnicas que apuntan a crear la percepción de que las marcas proporcionan a los consumidores verdaderos y auténticos recursos culturales y no contaminadas por las motivaciones instrumentales de las empresas patrocinadoras (Holt, 2002). Las mismas que menciona el autor son: *Ironic, Reflexive Brand Persona, Coattailing on Cultural Epicenters, Life World Emplacement, Stealth Branding.* Estas técnicas serán analizadas para los dos casos que estamos estudiando mas adelante. *„The No. 1 challenge today is the management of the customer perception of authenticity. In an age when consumers want what's real, this becomes the new imperative"* (Gilmore y Pine, 2008: 19).

En otras palabras, es estratégico que los consumidores no perciban el esfuerzo de las marcas por generar esos recursos sino que parezca casual y desinteresado y por ende auténtico. En muchos casos, los esfuerzos de las marcas se traducen en fracasos ya que los consumidores perciben el esfuerzo e interés comercial de las empresas (Holt, 2002).

1.6.5. Tendencia a los negocios éticos

Asimismo, hay una tendencia a que los negocios estén cada vez mas orientados a mantener estándares éticos basado en que hay un aumento en el interés de parte de los consumidores en elegir productos que contengan componentes éticos. (Randall, 2005).

Por lo general, el concepto de negocio ha sido visto a lo largo de la historia como algo distante y hasta opuesto de lo ético. Sin embargo, esta idea está cambiando con la llegada del comercio justo y el comercio ético. La percepción de los consumidores está siendo modificada ya que se está demostrando que obtener una rentabilidad no necesariamente provoca daños y que la ética y la rentabilidad pueden recorrer juntos un mismo camino. *"Fair trade is thus a compelling example of a mechanism by which human rights can be protected within the economy"* Mc Intosh et.al (1998) (citado por Crane y Iain, 2003:79).

Asimismo, si bien los grupos de movimientos ecológicos buscan disminuir lo máximo posible el consumo, las marcas de las cuales estamos hablando no tienen como finalidad erradicar el consumo pues de lo contrario no existirían.

En otras palabras, las marcas éticas siguen siendo un negocio y si los egresos son mayores a los ingresos no existirían ya que no tienen como finalidad última y única el cuidado del medio ambiente, entre otras cosas. Probablemente, las marcas éticas se encuentren en un punto intermedio, es decir entre el consumo y la responsabilidad. ¨ *Instead of trying to reduce consumption, these companies celebrate responsible consumption*¨ (Todd, 2004: 94).

Con respecto a por qué los negocios se han vuelto éticos, existen varias teorías. Según Randall (2005) algunas empresas se ven motivadas a ello por el mero hecho de obtener un beneficio.

Es decir, al generar una imagen positiva de su empresa (en el caso en que el beneficio ético se haga visible a nivel empresa o corporación), son mejores vistos por sus consumidores y se evitan posibles problemas legales. En cambio, otras empresas optan por el camino ético porque entienden que forman parte de una sociedad y se sienten moralmente responsables. De cualquier manera, los consumidores se están volviendo cada vez mas exigentes y

observan desde más cerca el comportamiento de las empresas, logrando generar una mayor presión sobre el comportamiento de las mismas. Este aspecto es fortalecido además por el rápido desarrollo de medios de comunicación, que permiten al consumidor difundir prácticamente cualquier tipo de información en pocos segundos a cualquier rincón del mundo. Además, menciona Deborah Randall (2005), que si el negocio no ético está mal visto, por contraposición el negocio ético genera un impacto positivo. La autora agrega citando a Joyner y Payne que hay investigaciones que demuestran que el negocio ético se está transformando en una ventaja competitiva para muchas empresas al punto que hay empresas o marcas como The Body Shop que hacen puramente marketing social logrando captar a los consumidores socialmente conscientes.

Sin embargo, está claro que los consumidores no siempre eligen empresas socialmente responsables a la hora de comprar. Es decir, ¿cómo impacta realmente la reputación de una empresa socialmente responsable en el consumidor?

Se sugiere que la reputación de una empresa socialmente responsable impacta positivamente en el consumidor cuando se cumplen por lo menos dos condiciones:

La primera, cuando los productos de la empresa tienen un componente ético. La segunda, cuando la empresa muestra un compromiso por proteger y respetar los derechos e intereses del consumidor. (Castaldo et. al., 2009). Asimismo, agregan Castaldo et. al (2009) la primer condición puede ser una ventaja para una empresa en el caso en que la misma tenga una fuerte reputación positiva en sus hábitos éticos ya que la mayoría de las veces los consumidores no se preocupan en investigar y probar de que cumplan efectivamente con sus promesas. En cambio, aquellas empresas que no tienen una fuerte reputación deberán realizar mayores esfuerzos para lograr credibilidad. La segunda condición, se refiere a que por más alto que sea el interés del consumidor en que la empresa se comprometa con temas tales como protección del medio ambiente, condiciones de trabajo justas o causas sociales, su actitud de compra siempre será reflejada por la reputación de la empresa o marca y los productos específicos que desean, o dicho de otra manera, en satisfacer sus necesidades individuales.

Sin embargo, si bien esto es cierto, hay una tendencia a que los valores del consumidor jueguen un rol cada vez más importante en la toma de decisiones de los mismos. *"While*

definitions differ, there appears to be general agreement that values influence behavior" (Fritzsche y Oz, 2007:335).

Como dice Doran (2009), en los últimos años se ha producido un cambio en el comportamiento del consumidor. El consumo ha pasado de estar centrado exclusivamente en uno mismo a estar centrado en los valores de manera tal que el consumidor no busca solamente complacerse a si mismo sino también a los demás. Es decir, hay una influencia en la manera en que la sociedad y los grupos o clubes de consumidores ven a la persona. O como dice Schwartz (1992) y Schwartz y Bilsky (1987,1990) citados por Doran (2009) los seres humanos son organismos biológicos que tienen requisitos en el contexto social y en los grupos en donde actúan. Es por ello que las empresas o marcas deben actuar empleando herramientas que atraigan al consumidor en función de estos cambios percibidos.

1.6.6. Historia acerca del comercio justo y el surgimiento del comercio ético

Me interesa la historia sobre el comercio justo ya que algunos autores sostienen que el desarrollo del mismo ha sido crucial para que surgiera el comercio ético (Redfern y Snedker, 2002).

Los motivos de esto, parecieran ser por un aumento de interés en que en el comercio se respeten estándares mínimos de trabajo y ciertos códigos de conducta. Los consumidores, por ejemplo, al informarse acerca de algunas cadenas que realizan explotación infantil, están mas atentos acerca del comercio que practican las empresas para evitar este tipo de situaciones. A su vez, desde el punto de vista de las empresas, las mismas comienzan a tomar los recaudos necesarios para evitar este tipo de escándalos (Redfern y Snedker, 2002).

El comercio justo en Europa nace alrededor de 1960 con los estudiantes radicales que estaban en contra del negocio ya que lo consideraban como algo dañino para la gente pobre. Es así como surge entonces un movimiento contra las empresas multinacionales. Sin embargo, los escritos acerca de la equidad o no de los negocios se remonta a los escritos de Eduard Douwes Dekker, un escritor holandés que en 1859 publica "Max

Havelaar" en donde trata sobre las injusticias del comercio del café entre los Países Bajos e Indonesia (Redfern y Snedker, 2002). Paradójicamente, el nombre Max Havelaar fue y es utilizado hoy en día para dar nombre a páginas web que tratan sobre el comercio justo, así como también para etiquetar los mismos productos.

Desde un punto de vista económico-político, las bases intelectuales del comercio justo, no apoyan el tradicional modelo económico de libre mercado que se gestaba alrededor de la primera mitad del siglo XX (Redfern y Snedker, 2002).

Osvaldo de Rivero, (citado por Redfern y Snedker, 2002) hace una descripción sobre el modelo de libre mercado y desarrollo del comercio sosteniendo que las teorías de Adam Smith acerca del libre comercio y las de Charles Darwin acerca de la supervivencia del más apto, dominaron el pensamiento intelectual del capitalismo moderno. Sin embargo, explican los autores, estas ideas han ido evolucionando y el comercio justo tiende a estar mas cerca del modelo post-keynesiano, en el cual el precio está mas vinculado con costos de producción y en el cual se tiende a la búsqueda de un equilibrio mediante el cual se tenga acceso justo al mercado. De esta forma, el comercio justo busca crear un equilibrio entre las empresas del mundo mas grandes y los trabajadores mas pobres (Redfern y Snedker 2002).

Universidad de
SanAndrés

CAPITULO 2. Cambios de enfoque-las herramientas que surgen de los cambios percibidos

Es pertinente mencionar algunos cambios que se han produciendo con respecto a la mirada del marketing y sus funciones, lo cual lleva finalmente a que las empresas o marcas empleen herramientas diferentes o al menos de diferente manera.

En líneas generales, estamos en presencia de un nuevo paradigma, el cual impacta en todas las esferas de la vida y por lo tanto, también en la manera en que las marcas actúan. Cada vez se valoran más las funciones del hemisferio derecho del cerebro siendo éstas las que se relacionan con las emociones, el instinto, la creatividad, etc.
Se ha ido pasando de una visión y función estática a una mucho mas dinámica en la cual los detalles y las partes del todo son necesarias pero no son suficientes y tampoco son lo más importante. Estamos en una era en la cual se abraza lo global, lo espiritual, las relaciones, las emociones y el dinamismo por sobre todo.

Algunos, como Pink (2005), denominan a este nuevo paradigma la era conceptual, y como el autor dice, las marcas exitosas serán aquellas que tengan la capacidad de capitalizar a una creciente demanda estética, espiritual y emocional.

Otros, como Kapferer (2008), buscan transmitir estos mismos cambios con un lenguaje más estratégico y empresarial.

Martin Lindstrom (2005), hace alusión a estos cambios mencionando una serie de estrategias nuevas para captar al consumidor que constan en la utilización de los cinco sentidos a la hora de comunicar una marca.

Antes de comenzar a explicar dichas herramientas, es necesario considerar que el nuevo paradigma, o estos cambios de enfoque, no necesariamente implican dejar de lado todo lo anterior y que todo se traduce en herramientas nuevas. La manera en que estos cambios impactan es en muchos casos la forma en que se utilizan las herramientas. Es decir, la prioridad y relevancia que se la asigna a las mismas se ven modificadas.

Kapferer (2008) menciona cinco aspectos de esta nueva mirada que modifican la forma en que las empresas buscan atraer al consumidor.

Ellos son: El pase del marketing transaccional al marketing relacional, la necesidad de activar la marca para generar relaciones y contacto con el consumidor, la vinculación a través de los valores aspiracionales, la importancia de las comunidades y el cambio de la compra en si misma a generar satisfacción y recompensa experimental.

Explicaremos los primeros tres a continuación y dedicaremos una sección aparte a los últimos dos bajo el nombre de experiencia y comunidades.

2.1. De las transacciones a las relaciones

Como explica Kapferer (2008), el marketing tradicional busca comprender el comportamiento del consumidor y por ende los motivos que lo llevan a realizar una determinada compra, ya sean considerados criterios tangibles o intangibles o éstos se basen en aspectos de la imagen o el producto. La herramienta más famosa del marketing tradicional para realizar un mix son las "Cuatro P" (Producto, Precio, Plaza, Promoción o Publicidad). La segmentación también caracteriza al modelo tradicional, herramienta mediante la cual las marcas podían ser perfiladas acorde al segmento al que la marca buscaba captar.

Sin embargo, con la alta competencia y la rápida imitación, el consumidor se fue sintiendo cada vez más presionado y confundido al recibir tantos mensajes al punto de la saturación y confusión. No es casual, que a raíz de estos hechos, comienza a incursionar una nueva herramienta conocida como CRM o *Customer Relationship Management.* El principal propósito, es generar un capital de clientes en vez de un capital de marca (Kapferer 2008). Se trata de generar un vínculo estrecho con el cliente, una relación duradera que en definitiva permita ni más ni menos que fidelizarlo. De esta forma, manteniendo y trabajando sobre estos vínculos, se busca que el consumidor deje de prestar tanta atención a la competencia. Todo lo dicho se traduce finalmente en la utilización de herramientas post-venta y en comprender las relaciones entre la marca y el cliente en lugar de las razones por las cuales el cliente eligió la marca. Si bien la segmentación también es

utilizada en el modelo relacional, la misma se diferencia con el modelo tradicional en cuanto al propósito de utilización. En el tradicional, el propósito es maximizar el valor que genera la marca o empresa para sus consumidores. En cambio, en el modelo relacional se trata de que el consumidor le agregue valor a la empresa o marca de manera tal que como premisa, solo debe invertirse en aquellos clientes que generan valor o que potencialmente pueden hacerlo. (Kapferer 2008). A fin de cuentas, desde esta nueva mirada, de nada sirve a largo plazo un cliente que compra hoy pero no mañana.

2.2. Activar la marca para generar relaciones y contacto con el consumidor

Como bien explica Kapferer (2008), la cantidad de medios de comunicación aumentó tanto en los últimos años que la atención de parte de los consumidor está mucho más fragmentada y es mucho más escasa.

Si bien el consumidor sí ve la comunicación en muchos canales, la energía con la cual le llegan los mensajes es débil y escasa. Por esto mismo es que existe la necesidad de recrear esta energía. Como parte del plan de activación, se incluye el actuar en comunidades ya sean virtuales o no, generar experiencias en puntos de consumo o puntos de venta y trabajar en conjunto con aquellos agentes que pueden recomendar la marca para generar boca en boca .

Recrear esta energía entre la marca y el consumidor resultaría fundamental ya que una marca sólida no puede estar solamente en la televisión y en las estanterías (Kapferer, 2008).

2.3. La vinculación a través de los valores aspiracionales

Además de los beneficios funcionales y experimentales, las marcas necesitan ser aspiracionales (Kapferer, 2008). Es a través de sus aspectos intangibles que las marcas ayudan al consumidor a construir o reforzar su identidad. Como ya mencionamos anteriormente, la búsqueda de identidad por parte del consumidor es constante y es, entre otras cosas, a través de la elección de las marcas que logra expresarla, construirla y

reforzarla. Carrigan et. al (2006) hablan de las experiencia green como vía de acceso a un estilo de vida diferente a raíz del impacto social y ambiental que trae aparejado la elección de las marcas en cuestión.

Para ello, los valores que lleva la marca deben realmente representar los del consumidor. Es decir, es necesario que ambas partes compartan los mismos valores. Kapferer (2008) menciona que una fuente típica de parte de las marcas para representar sus valores es a través de la misión y la visión.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

CAPITULO 3. Marca, Imagen, Identidad, Posicionamiento y Personalidad de la misma

3.1. Marca

Ante todo, ¿qué es una marca?

"La marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia" (Kotler, 2001: 404).

"La marca está formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales y colectivos) que participan en su génesis" (Semprini, 1995: 47).

"Una marca es todo lo que hace a un producto más que un producto" (Kapferer 2008: 130).

Bajo la visión moderna que pretendemos alcanzar, las últimas dos definiciones son problamente las que mejor anuncian la necesidad de considerar los aspectos más intangibles y subjetivos de una marca para lograr diferenciarse.

Universidad de SanAndrés

3.2. Imagen de marca

La imagen de marca, constituida tanto por aspectos tangibles como intangibles, es la manera en que el consumidor la percibe o entiende. Si bien la empresa busca lograr un determinado posicionamiento en la mente del consumidor, la realidad es que esto no siempre sucede. Es fundamental considerar que el consumidor no solo recibe los mensajes que le envía la empresa sino también aquellos que el entorno transmite. La competencia, otro grupo de consumidores o la política de un pais pueden estar enviando mensajes que impactan en la imagen de marca del consumidor. Estos mensajes no son faciles de controlar para la empresa, mas bien todo lo contrario y es por ello que la misma debe estar atenta para actuar de acuerdo a ello (Aaker, 1996).

Ahora bien, como ya dijimos la empresa puede controlar sus propios mensajes, es decir puede colaborar a construir la imagen de marca que en principio desea que el consumidor tenga y para ello cuenta con dos ejes muy importantes: La identidad de marca y el posicionamiento.

3.3. Identidad de marca

Las marcas son un activo estratégico clave para la performance a largo plazo y es por ello que deben manejarse con mucha atención (Aaker, 1996). Aaker (1996) menciona algunas áreas a considerar para generar marcas fuertes, entre las cuales están la identidad de marca y el manejo de las mismas, es decir el posicionamiento.

La identidad de marca se refiere a la manera en que le gustaría a la marca o empresa que la perciban. Es un aspecto aspiracional y no necesariamente refleja la realidad. Aaker (1996) también habla acerca de los conceptos de Identidad Core o Esencial y la Identidad Extendida.

La **Identidad Core** es el centro o corazón de la marca que perdura a lo largo del tiempo. Son aquellos aspectos esenciales que están siempre por mas que la marca acceda a nuevos mercados o cambie algunos de sus productos. Asimismo, la identidad core de una marca fuerte debería ser mucho mas resistente al cambio que la identidad extendida.

La **Identidad Extendida** incluye elementos que de alguna manera amplían, completan o le dan textura a la marca. Agrega detalles que completan el significado de toda la marca y delimita el territorio de hasta donde puede lograr extenderse la marca sin verse afectada (Aaker 1996).

Asimismo, Aaker (1996) propone cuatro posibles perspectivas de identidad mediante las cuales la empresa puede considerar a su marca. Las mismas son: la marca como producto, organización, persona o símbolo. La idea es que cada marca considere todas las perspectivas y que utilice aquellas que realmente la ayuden a articular el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

La **marca como producto** está ligada a la categoría de producto a la cual pertenece la marca.

La segunda perspectiva, la **marca como organización**, se enfoca en atributos que la organización ofrece. Este nos importa dado que la reputación de la empresa particularmente en todo lo vinculado con lo ético es importante.

Las ventajas de los atributos organizacionales son una mayor durabilidad y resistencia a la competencia y que pueden contribuir a generar una propuesta de valor más sólida ya que involucran aspectos emocionales y de auto-expresión (Aaker, 1996).

En tercer lugar está la **marca como persona** que busca trascender los atributos del producto. Ayuda a fortalecer a la marca en la medida en que comunique atributos que ayuden al consumidor a expresar su personalidad. Asimismo, suele ser la base de la relación entre la marca y el consumidor (Aaker, 1996). En el caso de las marcas éticas justamente los atributos éticos, ya sea cuidado del medio ambiente, protección del trabajador, etc comunican atributos que están relacionados con la personalidad del consumidor.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

Por último y muy importante se encuentra la **marca como símbolo**. Para lograr esto, Aaker (1996) propone que la marca involucre a una metáfora, es decir que genere una **propuesta de valor** a través de beneficios funcionales, emocionales o expresivos. El legado o imagen de una persona y las imágenes visuales forman parte de ello.

¨A brand´s value proposition is a statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions¨ (Aaker, 1996: 95).

Los **beneficios funcionales** son aquellos relacionados directamente con el producto y que le proveen utilidad al consumidor.
Sin embargo, este tipo de beneficios son necesarios pero no son suficientes puesto que por lo general no contienen elementos lo suficientemente diferenciadores para con la competencia.

En segundo lugar, los **beneficios emocionales** son para Aaker (1996) aquellos que generan un sentimiento positivo. En el caso de las marcas éticas un posible beneficio emocional podría ser consumir algo que cuide el medio ambiente. En la mayoría de las marcas se da una fusión entre los beneficios funcionales y emocionales.

Finalmente, los **beneficios expresivos o de auto-expresión**, están relacionados con la imagen de marca del propio consumidor, es decir del concepto que el tiene sobre si mismo y su necesidad de expresarlo o mostrárselo al resto da la sociedad (Aaker 1996). Esto está estrechamente vinculado con la teoría de Belk (1988) quien justamente investiga acerca de lo que somos y lo que poseemos.

Según Belk (1988), lo que poseemos contribuye y refleja nuestra identidad. Nuestras posesiones son parte del "yo extendido" que está compuesto por dos partes: el "yo" y el "mío". Si bien la línea entre ambos componentes es muy delgada para poder distinguir qué pertenece al "yo" y qué al "mío", lo interesante es poder percibir que no sólo se trata de objetos externos sino también de personas y hasta el propio cuerpo con sus órganos vitales. Para llevarlo a un plano más simple basta con pensar cómo nos sentimos cuando perdemos algo que nos gustaba, cuando nos enteramos que alguien revisó nuestras pertenencias o incluso situaciones peores como robos o incendios en nuestro hogar. ¿O acaso nunca hemos oído decir a un amigo o conocido luego de sufrir alguna de las situaciones mencionadas "me siento invadido"?

Una vez bien definida la identidad de marca, es necesario pensar en el posicionamiento de la misma.

3.4. Posicionamiento

El posicionamiento existe dado que hay mucha variedad de marcas, ya que debido a eso, el consumidor debe elegir, y por lo tanto las empresas buscan distinguirse resaltando aquellas características que más la diferencian del resto. Es un error creer que el propio consumidor es quien se pondrá a analizar las distintas marcas para ver cuáles son las diferencias y cual le va mejor. Muy por el contrario, esto es tarea de la empresa (Kapferer, 2008).

El posicionamiento se ha convertido en una herramienta esencial en los tiempos de hoy en día. Resulta, que en una sociedad saturada de mensajes con publicidades en infinitos medios de comunicación es necesario pensar el posicionamiento estratégicamente. *"In the communication jungle out there, the only hope to score big is to be selective, to concentrate on narrow targets, to practice segmentation. In a word, positioning"* (Ries y Trout, 2001:6).

El posicionamiento comienza con un producto, ya sea éste una persona, un servicio, una institución. Sin embargo, es importante pensar el posicionamiento como lo que se hace a la mente del consumidor o a quien se dirige ese producto. Al producto en si no se le realiza nada y por ello no debería llamarse "posicionamiento de producto", explican Ries y Trout (2001).

Asimismo, dicen los autores, para ser exitoso es necesario conocer la realidad y estar en contacto con ella. En otras palabras, la realidad se encuentra en la mente del consumidor y es allí donde debemos estar atentos y prestar atención. Además, no necesariamente debemos asociar posicionamiento con algo nuevo y creativo. Basta con manipular y atar las conexiones que ya existen en la mente del consumidor, siendo esto ni por casualidad una tarea de poca dificultad. Cambiar la mente del consumidor es casi imposible y por ello muchos mueren en el intento cuando intentan hacer publicidad con ese objetivo. Como dicen Ries y Trout (2001), en promedio, las personas pueden tolerar que les digan algo acerca de lo cual sabían poco o absolutamente nada. Por ello es que las publicidades de tipo "nuevo" o "novedad" son tan exitosas. En cambio, la tolerancia a decirles que están equivocadas respecto a algo es muy baja.

Por todo lo mencionado, es que Ries y Tout (2001) sugieren simplificar los mensajes que se envían al consumidor. Los autores se apuntan al famoso "menos es más" y creen que es necesario enviar mensajes simples y lo menos ambiguos posibles. Para llevar esto a cabo, es necesario seleccionar aquellos aspectos que más importantes e impactantes sean para el consumidor concentrándose principalmente en las percepciones del consumidor en lugar de las realidades del producto. *"In politics, says John Lindsay, the perception is the reality. So, too, in advertising, in business, and in life"*. (Ries y Tout, 2001:10).

Asimismo, como explica Serra (2009), para desarrollar el posicionamiento es necesario seleccionar pocos impulsores o *drivers,* y aquellos que mejor definan a la marca (Serra, 2009). La cuestión es entonces elegir pocos de ellos, pero hacer énfasis constantemente en ellos. La idea es que sean transmitidos tanto interna como externamente y que estén alineados con la identidad de la marca y que el consumidor los perciba como muestra de la imagen de marca (Serra, 2000).

Según Kapferer (2008), posicionar una marca significa enfatizar aquellas características de la marca que la diferencian de sus competidores y que son valoradas por el público a quien se dirigen. Asimismo, resulta de un proceso análitico que se basa en responder cuatro preguntas:

- ¿Una marca para qué beneficio? Se refiere a la promesa que la marca realiza y a los beneficios que obtiene el consumidor.

- ¿Una marca para quién? Significa el target al cual la marca apunta.

- ¿Una marca con qué razón de ser? Se refiere a aquellos elementos, ya sean fácticos o subjetivos, que sostienen al beneficio comunicando por la marca.

- ¿Una marca contra quién? Implica definir a los principales competidores, en paritcular a aquellos de los cuales podemos capturar parte de su clientela.

Asimismo, explica Kapferer (2008), las decisiones del consumidor son realizadas bajo la comparación. Y para que exista la comparación, es necesario que la marca en cuestión esté dentro del proceso de selección. Para ello es que se proponen las cuatro preguntas desarrolladas anteriormente, para que justamente la marca logre estar dentro de la canasta de opciones del consumidor.

A su vez, el posicionamiento consta de dos fases: La primera, indicar a que canasta debería ser asociada y comparada la marca. La segunda, es la que indica las diferencias esenciales de la marca y su razón de ser en comparación a los otros productos y marcas de la misma canasta.

Finalmente, para el autor es tarea de cada empresa simplificarle el proceso de elección al consumidor a través del poscicionamiento, ya que los consumidores tienen tantas opciones diferentes que no se ellos quienes normalmete se ponen a analizar en detalle cada opción.

Dadas las circunstancias y sabiendo que la comunicación es vital, la cuestión es cómo hacer para comunicar o llegar a la mente de los consumidores, en el momento correcto y bajo las circunstancias óptimas.

La vía mas fácil es siendo el primero en llegar y una vez logrado esto, tomando los recaudos suficientes para sostenerlo. Por supuesto que no siempre se logra llegar primero y por suerte existe la opción de llegar segundo o tercero o incluso mas atrás aunque esto se torne mas complicado claro está. Para llevar esto a cabo se debe reposicionar a la competencia (Ries y Tout, 2001). Esto significa, como bien explican los autores, que como hay tan pocos huecos o espacios vacíos para ocupar, primero es necesario crearlos a través de reposicionar a la competencia. Es decir, para traer una nueva idea a la mente del consumidor, es necesario extraer una vieja. Esto es así a raíz de que el espacio en la mente del consumidor es reducido y no puede retener todas las ideas y todas las marcas en su mente; necesita seleccionar algunas de ellas.

"Once an old idea is overturned, selling the new idea is often ludicrously simple. As a matter of fact, people will often actively search for a new idea to fill the void" (Ries y Tout, 2001: 78).

3.4.1. Análisis de posicionamiento para las marcas éticas

Llevando el análisis a nuestro plano en particular, es decir las marcas éticas, Carrigan et. al (2007) proponen analizar bajo cuatro dimensiones la manera en que las marcas en cuestión se posicionan: Distinción, Amor, Estética y Hedonismo. Es importante recalcar que según los mismos autores estas cuatro dimensiones encapsulan valores que potencialmente se consideran atractivos para los consumidores de marcas éticas.

La idea de estas cuatro dimensiones, surge a partir de la hipótesis de Schaefer y Crane (citados por Carrigan et. al, 2007) quienes ya consideraban los valores de suma importancia a la hora de tomar una decisión por parte de los consumidores éticos, y quienes a su vez, cuestionan al consumidor verde como tomador de decisiones racional. A su vez, ellos investigaron consumismo verde como indulgencia hedonista, como una forma de construcción de la identidad y como parte de las relaciones sociales (Carrigan et.al, 2007). Es a partir de allí, que Carrigan et. al (2007) construyen las cuatro dimensiones.

Asimismo, estas dimensiones son propuestas por los autores como una ayuda para cruzar la brecha entre la producción ética y la aceptación del consumidor, es decir, una vez mas se busca alinear empresa y consumidor. A su vez, éstas son analizadas tomando sus antecedentes históricos en el consumo y la manera en que son integradas en la comunicación actual de las marcas éticas (Carrigan et. al, 2007).

Distinción, significa para los autores la forma en que los consumidores buscan diferenciarse de los demás a través de sus elecciones de consumo. Es decir, se trata de la búsqueda y la necesidad del ser humano de distinguirse. En el caso de una compra ética, dicen Carrigan et. al (2007), podría sugerirse que el valor proviene del consumo visible.

Asimismo implica como los consumidores son vistos por el resto de la sociedad. *"The choice of ethical brands can reflect lifestyle choices and statements of personal identity as much as prestige alternatives."* (Carrigan et. al 2007: 400). Es decir, parte de las decisiones del consumidor se ven reflejadas por la mirada de la sociedad en general y por la opinión de los grupos a los cuales pertenecen estos consumidores.

Amor, está relacionado con la necesidad de amar y ser amado. A su vez, ciertos consumos muestran nuestro amor o preocupación por otros. De hecho las personas a veces se auto-definen por el grado de amor que tienen hacia otros. De la misma manera, el amor y el respeto por la tierra y colaborar con causas sociales también es una forma de definirse y mostrar una identidad. El consumo ético puede ser utilizando entonces para reflejar valores y códigos morales. De esta forma el consumidor ético muestra a través de su consumo una preocupación por las personas y las sociedades que se ven afectadas por el consumo (Carrigan et.al 2007).

Estética, implica generar placer a través del consumo utilizando como herramienta lo estético. Según Hekkert (2006), la experiencia estética es aquella que produce placer a causa de una percepción sensorial. La percepción sensorial se compone a su vez tanto por lo cognitivo (atribuir significado), como por lo emocional. En cambio, para Goldman (citado por Carrigan et. al, 2007), la estética está vinculada al conocimiento sensorial y a la percepción que se tiene sobre la belleza.

Particularmente las marcas éticas trabajan fuertemente en la estética. Las mismas buscan hacer de lo ético algo estético o si se quiere decir fusionar ambas partes. De la misma forma que las personas buscan hacer una vida estética en su totalidad, buscan consumir marcas estéticas que justamente estén acordes a ese estilo de vida estético y artístico (Carrigan et. al, 2007). En otras palabras se buscan alinear lo ético con lo estético con el objetivo de lograr un equilibrio en la mente del consumidor. Esto sirve principalmente para aquellos consumidores que si bien se interesan por lo ético, también tienen la necesidad de satisfacer su propia necesidad o sus necesidades "egoístas". Desde el inicio de una necesidad aun no satisfecha hasta la compra, el consumidor presenta consciente o inconscientemente diversas tensiones que intentará resolver a lo largo del proceso. Según el grado de necesidad o deseo, la tensión será mayor o menor y por ende la motivación de lograr el objetivo también.

Universidad de
SanAndrés

En nuestro caso, un ejemplo de un consumidor de marcas éticas podría presentar una tensión que surge ante la necesidad de poseer un producto que ayude a disminuir las arrugas de los ojos y a su vez la necesidad de no dañar el medio ambiente.

Para lograr satisfacer al cliente y minimizar la tensión lo máximo posible, como explica Todd (2004) refiréndose a las marcas verdes en particular, las mismas montan sus productos sobre la base de un conjunto de valores ideológicos empleando principalmente dos estrategias: Crean una noción de belleza diferente haciendo hincapié en el desempeño de la naturalidad de sus productos de manera tal, que infunden el consumismo verde logrando una estética del medio ambiente. A su vez, transmiten ideas de salud personal incluyendo el bienestar ecológico.

Hedonismo, es una "doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida" (RAE, 2011).

Según Carrigan et. al (2007), es un término que se asocia con gratificación instantánea y con la conexión con un plano egoísta, individualista y materialista y que la experiencia de comprar una marca ética puede resultar un placer hedónico.

Holbrook y Corfman (1985) (citados por Carrigan et. al, 2007), definen a la experiencia del consumo moral o virtuoso como una motivación intrínseca en la cual, la apreciación de la experiencia es un fin en si mismo y en donde la virtud es la propia recompensa.

Asimismo, Gabriel y Lange (1995), citados por los autores, revelan haber varias opiniones contradictorias acerca del significado de ser hedonista en la sociedad moderna. Los mismos, toman como referencia a Campbell (1987), quien define al hedonista moderno como a quien busca placer en las emociones, acompañado de todo tipo de experiencias, inclusive aquellas que pueden ser tristes y dolorosas.

Sidgwick (1874) (citado por Carrigan et. al, 2007), divide hedonismo en dos grandes grupos. El hedonismo egoísta como aquel en donde el último fin es la felicidad del individuo, y al hedonismo universalista, similar al utilitarista, como aquel en donde se busca el mayor placer posible, al mayor número posible y en el mas largo plazo posible.

Finalmente, hedonismo ético requiere acciones que producen placer y que a su vez previenen dolor y finalmente hedonismo ético se encuentra en la intersección de hedonismo egoísta y hedonismo universalista (Carrigan et. al, 2007). En otras palabras, cuando se consume una marca ética, el consumidor puede estar actuando hedónicamente tanto en relación a sus propios sentimientos de placer que genera la compra, como en términos del bien que puede llegar a producir en otros.

Las motivaciones humanas incluyen desde vernos a nosotros mismos como poseedores de bienes de calidad, hasta el placer que produce responder según lo que consideramos como nuestras obligaciones morales.

A su vez, hedonismo puede ser visto como una dimensión legítima de consumo ético si aceptamos que “hacer lo correcto” puede estar asociado con sentimientos de auto-respeto, lo cual, a su vez nos provee de sentimientos de placer.

Mientras que las preferencias de los consumidores son a menudo impulsadas por la experiencia hedónica, el grado de hedonismo podría depender en parte del nivel de auto-control y las dimensiones morales a las que el consumidor se enfrente.

Es decir, que los consumidores podrían sumar beneficios hedónicos manipulando las opciones a las que se enfrentan. Esto significa que una decisión ética podría ser más apetecible y atractiva si se realiza en presencia de opciones menos éticas. Por ejemplo, elegir un shampoo ético en presencia de muchos otros que no lo son. Los autores, mencionan como ejemplo a los chocolates y cuentan que algunas marcas de chocolates éticas, hacen una fuerte mención a su atributo ético a la hora de comunicar: "*'It's time you indulged in some gorgeous chocolate with a clear conscience' and another line used in their advertising is 'Heavenly chocolate with a heart'; the brand first encourages consumers to partake in hedonistic pleasure and secondly reminds them of the functional and emotional benefits of making an ethical purchase"* (Carrigan et. al, 2007: 401).

Ahora bien, si bien es importante recalcar el componente ético para las marcas en cuestión, es importante que las mismas recuerden que también es fundamental destacar la calidad del producto en si misma acorde a la experiencia que el consumidor espera al consumir ese producto, ya sea ético o no.

Ahora bien, la marca empieza a adquirir personalidad una vez que la identidad de marca y el posicionamiento han sido claramente definidos.

Cada marca tiene su personalidad, como los seres humanos, y son esos rasgos percibidos los que la distinguen de las demás marcas.

Explicaremos ahora su significado y las ventajas que aporta.

3.5. Personalidad de marca

Aaker y Fournier (1995) definen primero a la personalidad y luego a la personalidad de marca para mostrar que funcionan de la misma manera.

La personalidad, según ellos, es un conjunto de significados construídos por un observador que describe las características internas de otra persona. Los significados de personalidad como los rasgos, son creados mediante la observación del comportamiento de otra persona.

Ahora bien, la personalidad de marca, implica la personificación de la misma. Es decir, es requisito que la marca se comporte intencionalmente. Para ello, la marca debe estar viva. *„...The brand, must be an action figure that intentionally does things"* (Aaker y Fournier, 1995: 392).

Para Aaker y Fournier (1995), la personalidad de marca es un set específico de significados que describen las características internas de una marca. A su vez, estos significados son construidos por el consumidor en base al comportamiento que pudo observar de parte de la marca.

Para Aaker (1996), la personalidad de la marca puede ser definida como un conjunto de características humanas que se asocian con una determinada marca.

Asimismo, es una herramienta mediante la cual se auto-expresan beneficios que sirven al consumidor como vehículo para expresar su propia personalidad, es la base sobre la cual se monta la relación entre la marca y el consumidor y es la manera en que se logran comunicar atributos que conducen a beneficios funcionales.

Así como las marcas son parte del capital de las empresas, los emblemas son el capital de las marcas. Los emblemas, sirven para simbolizar la identidad de marca mediante el uso de una figura visual que no sea el nombre (Kapferer, 2008).

Así como los países utilizan como emblema a las banderas, las marcas utilizan otros como

podría ser el logo, para representarse y así adquirir su propia personalidad que la llevará a identificarse bien con un grupo de gente y probablemente no así con otros.

Como menciona Kapferer (2008), las funciones de la personalidad de la marca son ayudar a identificar y reconocer la marca, garantizar la marca, darle durabilidad, y diferenciarla de manera tal que sea mas facilmente reconocida por los consumidores.

Plummer, citado por Tan Tsu Wee (2004), agrega una variable interesante en la manera en que define a la personalidad de marca. Para él, la misma puede ser vista desde dos ángulos distintos: Por un lado, en la manera en que la marca se presenta al mundo –a través del producto en sí mismo, el packaging, los canales de venta , el nombre y otras herramientas de comunicación. Por otro lado, en la manera en que el mundo interpreta la marca luego de que esta ha pasado por ciertos filtros como la experiencia, percepciones, los valores y sistemas de cultura al que pertenecen los consumidores.

La importancia de este punto de vista, es considerar que realmente solo puede ser controlada la primer mitad de la personalidad de la marca por parte de la empresa. La otra mitad, queda en manos del sistema cultural y de valores al que pertenece el consumidor (Tan Tsu Wee, 2004).

Si bien es cierto que solo puede controlarse la primera mitad, debemos considerar que es fundamental comprender la segunda mitad para poder trabajar en la primera.

Para trabajar sobre el primer eje, existen diversas herramientas que Kapferer (2008) explica.

3.5.1. Símbolos y logotipos visibles

„Just as human personality can be reflected in a signature, brand essence and self-image can be reflected in symbols“ (Kapferer, 2008: 195)

Los símbolos son de gran ayuda a la hora de entender la cultura y la personalidad de una marca. A la hora de elegir un símbolo, justamente se trata de diseñar aquel que mejor

represente a la personalidad y los valores de la marca.

Lo importante, nos explica Kapferer (2008), no es tanto que los símbolos ayudan a identificar a la marca sino mas bien que la marca se identifique con ellos. Es por esta razón que a veces las empresas deciden cambiar su logo, es decir cuando las marcas se transforman y ya no se identifican con el estilo anteior, es necesario comenzar a hacer modificaciones. A veces, también sucede al revés: Para buscar y atreverse a modificar las marcas, las empresas primero modifican el logo con la finalidad de encontrar allí la inspiración y coraje necesario.

3.5.2. Raíces geográficas e históricas

La identidad nace y comienza a desarrollarse desde los actos iniciales que dieron origen a la marca. Entre ellos, los productos, los canales de comunicación y lugares geográficos.

Algunas marcas, eligen identificarse fuertemente con su orígen geográfico. Por ejemplo, el hecho de que Volkswagen utilice la lengua alemana en todas sus publicidades y todas terminen con la frase *"Das Auto"* muestra que la marca realmente quiere ser asociada con Alemania.
Otro ejemplo, es el de Apple quien adopta los valores de California, tanto por el progreso social como por el tecnológico e innovación (Kapferer, 2008).

Otra forma es mediante la relación entre el creador y la marca. Ésta, puede durar mucho más allá de la muerte del creador. Por ejemplo, Karl Lagerfeld no intenta representar el estilo exacto de Chanel sino que reinterpreta la marca de una forma moderna (Kapferer, 2008).

Está muy bien que los valores de la marca perduren y se sostengan a lo largo del tiempo, pero es necesario readaptar las marcas a los tiempos actuales. Una reinterpretación de las mismas sería entonces fundamental para sostenerlas.

Universidad de San Andrés

3.5.3. El creador de la marca: primeras visiones

Muy dificilmente se puede disociar la identidad de marca con la identidad del creador.

Por ejemplo, inspirado por su creador, la identidad de la marca Yves Saint Laurent, es la de una mujer femenina, segura de sí misma y de caracter a los 30 años de edad. La marca celebra la belleza del cuerpo, el encanto, la entrega al romance, y se condimenta con una pizca ostentosidad (Kapferer, 2008).

3.5.4. Publicidad: Contenido y forma

Según Kapferer (2008), es la publicidad quien se encarga de escribir la historia de la marca, tienda o empresa. Son las marcas quienes tienen el don de la palabra y solo existen si se comunican. Las marcas hablan todo el tiempo y siempre dicen más de lo que realmente se cree.

En toda comunicación de una marca, explica el autor, implícitamente se dice algo sobre su remitente y orígen-quién habla- sobre el receptor- quien recibe el mensaje- y sobre la relación que se busca construir entre ambos. Asimismo, el mensaje implícito se transmite a través del estilo que opta la marca para comunicar.

Es importante recalcar que todas las marcas adquieren una historia, una cultura, una personalidad y terminan siendo el reflejo de lo que comunican a lo largo del tiempo, sea esto intencional o no. La idea es direccionar proactivamente los atributos que se comunican con un objetivo y no adoptar una postura pasiva esperando a que la imagen de a marca se construya sola, aunque a veces, lo que se hereda pueda ser una bendición (Kapferer, 2008).

Finalmente, es importante que haya una congruencia entre la personalidad de la marca y el concepto que el consumidor tiene sobre sí mismo puesto que los consumidores buscan expresarse a través de las marcas y por ende siempre van a preferir aquellas marcas que mejor representen la personalidad que los mismos creen tener o desean tener (Tan Tsu Wee, 2004).

CAPITULO 4. El contenido ético, los valores, necesidades y deseos

Ahora bien, una vez comprendido cómo surge el comercio ético y los cambios de enfoque plasmados a lo largo del trabajo y conocer acerca del significado de marca, imagen, identidad, posicionamiento y personalidad de la misma, nos interesa saber acerca del lugar que ocupa el contenido ético.

4.1. El contenido ético

4.1.1. Niveles de producto de Levitt

Para comprender en donde se sitúan los productos éticos utilizaré los clásicos niveles de producto de Levitt (1995) en donde se reconocen cuatro niveles.

El primero, el poducto core o genérico que se refiere al beneficio fundamental o solución a un problema. El segundo, que contiene al primero, es el producto esperado o el producto físico que brinda la solución o expresa directamente los beneficios buscados. En tercer lugar, se encuentran los dos niveles anteriores mas el producto aumentado o todos aquellos beneficios que superan las expectativas del consumidor. Son beneficios extra que el consumidor no pensaba encontrar. Por último, el cuarto nivel, trata sobre el producto potencial que apunta a la atracción y prácticas de fidelización de los clientes. Este último nivel apunta a acciones que se realizan hoy que impactarán en el futuro.

4.1.2. El contenido ético en el producto aumentado y los cuatro niveles de Crane

Ahora bien, según Smith (1990), citado por Crane (2001), las consideraciones éticas se encuentran en el producto aumentado ya que representarían el valor agregado que las marcas le brindan al consumidor en el caso en que la dirección de este aumento sea positiva.

Es decir, los productos aumentados éticos pueden ser analizados desde dos puntos de vista: La dirección y el contenido.

La dirección, se refiere a que la eticidad puede jugar tanto un rol positivo, negativo o neutro. En el caso positivo, la misma se transforma en una ventaja competitiva, o sea un plus en el producto aumentado que hace que el consumidor se sienta atraído por la marca o producto. En el caso negativo, la misma se transforma en una desventaja competitiva, un signo negativo que aleja al consumidor del producto o marca. El objetivo de este análisis respecto a al dirección que menciona Smith (1990) citado por Crane (2001) es recordar que a veces se presentan presiones por parte de grupos que encuentran contras o aspectos no tan ciertos que comunican las marcas éticas logrando boicotearlas. Por esto mismo, es que las marcas deben cuidarse mucho acerca de la veracidad de su contenido ético. También es necesario considerar cómo es realmente vista la marca respecto a su contenido ético por parte de los consumidores, ya que puede haber aspectos que el consumidor ve o interpreta de una manera y no era intención de la marca que esto sea así. Por otra parte, no todos los temas que por un grupo de consumidores o directores de marketing son considerados como éticamente relevantes, necesariamente lo son para todos los consumidores. Esto implica que las marcas en cuestión deberán decidir de acuerdo a los valores que identifiquen de su target, qué aspectos considerarán como relevantes para comunicar. Por ejemplo, el no testeo en animales puede ser relevante para un determinado grupo de consumidores jugando entonces un rol positivo o puede ser un tema menor para otros, inclusive siendo un aspecto neutral (ni positivo ni negativo).

Para concluir con el análisis de dirección, se podría decir entonces que la dirección es como una línea continua que recorre desde lo positivo, pasando por un punto neutro hasta llegar al extremo negativo (Crane, 2001).

El segundo aspecto, el contenido ético, se refiere al lugar en donde se encuentra ese contenido. Como explica Crane (2001), el contenido ético puede encontrarse en cuatro niveles distintos. A nivel producto, a nivel marketing, a nivel corporativo o a nivel país.

Nivel Producto: A este nivel, el contenido ético puede ser visto en términos de los temas que están directamente relacionados con el producto real o servicio en si. Crane (2001) menciona citando a Peattie (1992) que también puede verse el contenido ético a nivel producto a través de su ciclo de vida. Es decir, el contenido puede estar en el diseño del producto, en los insumos que el mismo lleva, la manera en que está fabricado o la forma en que se utiliza o se desecha.

Asimismo, las marcas en cuestión deben ser precavidas en cuanto a su cadena de suministros ya que puede ocurrir que al tercerizar algún eslabón de la cadena de producción, no se cumplan los atributos éticos que la marca sostiene y por ende la marca sufra un daño en su imagen al ser puesta en evidencia por parte de los consumidores (Crane 2001).

Nivel Marketing: Se refiere al marketing que se hace del producto. Si bien este nivel trata del producto, no es lo intrínseco al producto como en el caso anterior.
El contenido ético puede resultar tanto positivo como negativo ya que depende de cómo lo interprete el público. Es aquí donde también es necesario considerar la campaña según cada país, la cultura, etc. Dicho de otra manera, lo que puede ser entendido como positivo en una cultura, puede ser percibido como negativo en otra. Asimismo, en algunos casos el producto en si no es visto como negativo pero por el tipo de campaña que se realiza, el público lo percibe como no ético (Crane 2001)

Nivel Corporativo: Aquí se trata de la empresa que provee el producto. Aquellas que buscan transmitir la eticidad a través de los valores de la corporación. The Body Shop, mencionado además por el autor, es un claro ejemplo de esta práctica. Hay varios autores (Iyer et.al 1994, Brown and Dancin 1997) que Crane (2001) menciona, que sostienen que el nivel corporativo es clave a la hora del posicionamiento ético ya que hay estudios que demuestran que los consumidores evalúan a quien provee el producto mas allá de si se trata o no de un producto ético. En este sentido, la reputación de la empresa es trascendental ya que impacta en todos los productos o marcas diferentes que la firma posea (Crane 2001).

Nivel País: Se trata de la forma mas indirecta mediante la cual puede transmitirse el contenido ético. Para algunos consumidores, es trascendental conocer el país del cual provienen los productos que consumen. Lo consideran como un valor o un aspecto ético.

Por último, los cuatro niveles contenedores de atributos éticos pueden estar siendo aplicados simultáneamente. Además, agrega Crane (2001), no necesariamente los más indirectos son los menos relevantes siendo de hecho los mas difíciles de identificar y modificar. El grado de importancia de cada uno dependerá de cada caso.

Como observación final, a pesar del grado de importancia que cada caso amerite, es

necesario considerar todos los niveles ya que se impactan mutuamente. Es decir, la imagen de la corporación impacta en las marcas, la imagen de las marcas impacta en la corporación, la imagen se trasmite entre las propias marcas y lo que sucede a nivel país o lo que se realiza a nivel marketing impacta en todas las esferas anteriores.

4.2. Valores, deseos y necesidades del consumidor

Nuestro próxima meta, consiste en analizar estas tres variables que resultan fundamentales a la hora de comprender al consumidor ya que las mismas impactan en la manera en que las empresas emplean las herramientas para atraer al consumidor de marcas éticas.

La razón por la cual decidí no separar empresa y consumidor como se suele hacer tradicionalmente, es para lograr una mejor perspectiva de la alienación entre ambos. En otras palabras, es fundamental que el consumidor y las herramientas que emplea la empresa estén completamente alineadas y enfocadas en resolver la problemática del consumidor y que no sean elementos caprichosos.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

4.2.1. Los valores de la marca y los valores del consumidor

En cuanto a los productos éticos se refiere, los valores juegan un rol trascendental.
"*There is continued academic and practitioner interest in values and values research as it is believed that values drive behaviour*" (Carrigan et.al , 2007: 398).

Se entiende por valor *"…a belief about some desirable end-state that trascends specific situations and guides selection of behavior"* (Salomon et.al 2006: 113).

Como explican Carrigan et.al (2007) (citando a Shaw et.al, 2005 y a Schaefer y Crane, 2011), los valores influencian las decisiones de compra y por ello las marcas éticas en particular necesitan comprender y comunicar aquellos valores que más relevantes sean para los consumidores éticos. Esto significa que es necesario para estas marcas identificar cuáles son los principales valores que caracterizan a este grupo de consumidores y

seleccionar un set de los mismos para transmitirlos.

Valga la redundancia, es necesario asegurarse de que exista una coherencia entre los valores de ambas partes, es decir entre los valores de los consumidores y aquellos que la marca comunica (Solomon et. al 2006).

La pregunta que aquí surge es de qué manera, o a través de que herramientas, puede la empresa transmitir los valores seleccionados. Una posible forma, es a través de la comunicación de los beneficios intangibles.

Desde el punto de vista del consumidor, el producto se trata de un conjunto de beneficios y atributos percibidos. (Crane, 2001).

Los consumidores buscan cada vez mas otorgarle un significado a lo que consumen. Ya no alcanza con brindar beneficios tangibles puesto que prácticamente todas las marcas pueden alcanzar eso y por lo tanto no representa un elemento diferenciador. En otras palabras, los beneficios tangibles pueden ser una condición necesaria pero no suficiente. Es tarea del marketing de hoy lograr brindarle al consumidor lo que algunos llaman bienes inmateriales (Kapferer 2008).

Universidad de
SanAndrés

Como explica Kapferer (2008), las marcas están compuestas por dos patas. Una, las ventajas del producto, es decir lo tangible, y la otra, los valores que representa lo intangible.

El autor explica que las marcas pueden construirse tanto desde lo tangible hacia lo intangible como desde lo intangible hacia lo tangible. Sin embargo asegura, que cada vez es más importante para que las marcas sobrevivan a lo largo del tiempo comunicar y distinguirse por lo intangible ya que es lo único que los competidores no pueden copiar. Kapferer (2008) hace énfasis en la importancia del uso de valores aspiracionales en uno de sus cinco cambios que mencionamos anteriormente.

Sin embargo, Kapferer (2008) aclara que esto no significa que las marcas no deban preocuparse en brindar los beneficios tangibles adecuados.

Finalmente, algunas de las herramientas que pueden ser utilizadas para transmitir los valores mediante lo intangible es a través el marketing experimental, el cual embebe, a su vez a las comunidades de marca y *storytelling.* Además, los valores pueden observarse en la personalidad de la marca y en la visión y misión de la empresa (Kapferer, 2008).

Una vez comprendido esto, necesitamos hablar nada mas ni nada menos que de las necesidades y deseos del consumidor

4.2.2. Necesidades y deseos

Para actuar en función de las necesidades del consumidor, es fundamental reconocer las dimensiones funcionales, representativas y emocionales (Carrigan et. al 2006).

La funcionalidad, se refiere a la evaluación racional de las marcas y la habilidad de las mismas para satisfacer las necesidades utilitarias. En cambio, las dimensiones representativas o emocionales están mas ligadas a aquellos aspectos de la marca que ayuda a que los consumidores expresen algo sobre sí mismos. Específicamente en cuanto a las marcas éticas, es necesario crear un equilibrio entre las dimensiones funcionales y representativas, de manera tal de asegurarse que la marca logre diferenciarse reflejando las necesidades del consumidor en términos de sus motivaciones para con sus decisiones éticas (Carrigan et. al, 2007).

A su vez, Solomon et.al (2006) clasifican las necesidades biogénicas- aquellas innatas necesarias para sobrevivir- y las psicogénicas -aquellas que adquirimos cuando nos convertimos en miembros de una cultura. Asimismo los autores hacen mención a la clásica distinción entre la satisfacción de necesidades utilitarias (se refiere a lo tangible y objetivo) y hedónicas (son subjetivas y experimentales) (Solomon et. Al, 2006).

En cambio, para Wilensky (1998), la demanda está compuesta por dos niveles: Por un lado, las necesidades del consumidor, y por el otro los deseos del mismo.

Juntando las tres perspectivas, se podrían interpretar a las necesidades biogénicas y utilitarias (Solomon et.al, 2006) como las necesidades en sí mismas para Wilensky (1998)

caracterizadas por la dimensión funcional de Carrigan et.al (2007), y que las necesidades psicogénicas y hedónicas estarían mas relacionadas con los deseos de Wilensky (1998) y la dimensión representativa y emocional de Carrigan et. al (2007).

Las necesidades según Wilensky (1998), son las que delimitan las fronteras del negocio y definen el plan estratégico. Es fundamental que la empresa comprenda las necesidades que satisfacen sus productos.

En la famosa pirámide de Maslow, se propuso una pirámide que representa las diferentes necesidades de las personas ordenadas jerárquicamente; a medida que la base de la pirámide es satisfecha, se puede ir "escalando" en pos de satisfacer las necesidades ubicadas más arriba, es decir las psicológicas.

Las cuatro primeras necesidades, empezando por abajo, Maslow (1991), las denominó "necesidades de déficit". No obstante, la quinta necesidad, la llamó "necesidad de ser". Ésta última, a diferencia de las otras, nunca es completamente satisfecha y es intentada satisfacer contínuamente. En otras palabras, se asemeja a los deseos, que según Wilensky (1998), tampoco se terminan de completar nunca. La pirámide queda entonces conformada de la siguiente manera (de abajo hacia arriba):

Las necesidades fisiológicas (respirar, alimentarse, descansar y sexo); Las necesidades vinculadas con la seguridad (física, de empleo, recursos, salud, familiar); Las necesidades de afiliación (afecto, amistad); Las necesidades de reconocimiento (confianza, reconocerse a sí mismo, éxito); y por último las necesidades relacionadas con la autorrealización (moralidad, espontaneidad, creatividad).

Ahora bien, volviendo a los deseos o a las "necesidades de ser" en términos de Maslow (1991), según Wilensky (1998), los deseos determinan el posicionamiento de una marca y el plan de marketing. A diferencia de las necesidades, los deseos nunca acaban, de manera tal que el ciclo de la demanda es infinito y se va regenerando. Asimismo, a diferencia de las necesidades, los deseos se ubican en un plano mucho más inconsciente y resultan hasta fugaces e intermitentes; aunque no por todo ello menos importante, ya que según el autor son los que definen la compra. La empresa entonces deberá esforzarse en identificar cuáles son los deseos de los consumidores a los cuales pretenden alcanzar.

Asimismo, según Wilensky (1998), los deseos tienen una naturaleza simbólica, es decir que para la persona, hay algo más allá de obtener un objeto en sí mismo. Se trata de la representación, de la aspiración o del "yo ideal" que la persona busca alcanzar mediante la posesión de ese algo. Es decir, una persona que se compra en The Body Shop una crema hidratante, está buscando algo más allá que una crema hidaratante. A través de la elección de esa crema, de esa marca, está definiendo, retroalimentando o buscando su "yo ideal". Profundizando un poco, Wilensky (1998) explica que hay básicamente tres tipos del "yo". El "yo corporal", proviene de la imagen reflejada en el espejo. El "yo rolístico", se asocia con el lugar que la persona ocupa en la sociedad, particularmente por el trabajo o profesión de la misma. Por último, el "yo ideal", se asocia con cómo y quién le gustaría ser al sujeto y la manera en que quiere que sea visto e interpretado por los demás. En este sentido, las marcas juegan un rol trascendenal, ya que funcionan como un "yo marcario" para el consumidor, es decir las marcas expresan y completan la personalidad del consumidor (Wilenksy, 1998: 151).

Otros, como Semprini (1995), buscan transmitir esta misma idea enfatizando que las marcas tienen una naturaleza semiótica. Dicho de otra manera, las marcas "hablan", las marcas producen significados y de alguna manera, terminan por producir un discurso que le sirve al consumidor para darle textura a su "yo ideal" (Wilensky, 1998:151).

Finalmente, podemos concluir que queda evidente que las marcas juegan un rol fundamental ya que sus significados se vinculan con las constitución del "yo ideal" del consumidor, es decir sus deseos, los cuales en última instancia terminan por definir la compra (Wilensky, 1998:151).

CAPITULO 5. Herramientas principales: Marketing Experimental, Comunidades de Marca y Storytelling

5.1. Marketing Experimental

En un mundo en el cual la cantidad de marcas, mensajes y anuncios abundan al grado de la saturación, las marcas tienen la necesidad de destacarse por encima de la calidad de sus productos. En otras palabras, ya no alcanza con poseer un producto de óptima calidad. Hacen falta conceptos sólidos, generar experiencias satisfactorias y generar relaciones con el consumidor mediante las emociones y los sentimientos.

¿De qué manera el producto o servicio cumplen con las expectativas del consumidor?. Más aún: ¿Cómo pueden mejorarse y acrecentarse éstas expectativas? (Kapferer 2008). En este proceso, explica Kapferer (2008), las condiciones y situaciones en las que se produce el consumo deben ser consideradas. El producto siempre se consume en un contexto y la naturaleza del mismo afecta el grado de satisfacción o no satisfacción que vive el consumidor.

Universidad de SanAndrés

"A product is always consumed in a context. The nature of this context affects the degree of satisfaction that the customer reports, through the notion of a 'rewarding experience." (Kapferer 2008: 161)

Asimismo estamos en la era de los conceptos y de la experiencia. Hoy en día las empresas y las marcas sobreviven cuando logran, entre otras cosas, generar conceptos sólidos y brindar experiencias satisfactorias a sus usuarios.

Como dice Schmitt (1999) *"In contrast to focusing on narrowly defined product categories and competition, experiential marketers do not think shampoo, shaving cream, blow dryer and perfume. Instead they think ¨grooming in the bathroom¨and ask themselves what products fit into this consumption situation and how these products, their packaging, and their advertising prior to consumption can enhance the consumption experience. Experiential marketers create synergies*" (Schmitt, 1999: 26).

Las marcas que venden productos necesitan añadir una dimensión experimental que logren involucrar al cliente. El involucramiento es un prerrequisito para lograr que el cliente sea leal a la marca. Se trata de que el cliente sienta afecto por la misma y que no repita sus compras por simples beneficios que la marca otorgue (Kapferer 2008). Los beneficios como otorgar descuentos no logran fidelizar al cliente, logran atraerlo y que conozca a la marca pero es necesario utilizar algún tipo de herramienta para lograr su lealtad. Una de ellas, es la experiencia.

Como he mencionado anteriormente, ahondaré en las ventajas de migrar de los servicios a la experiencia basándome en concepto de "Economía de la experiencia" desarrollado por James Gilmore y Joseph Pine (2000). La diferencia entre servicio y experiencia según los autores es la siguiente: ¨Cuando un individuo compra un servicio, lo que adquiere es un conjunto de actividades intangibles que se llevan a cabo para él; pero cuando compra una experiencia, paga por disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía – igual que en una obra teatral- con el fin de involucrarlo personalmente¨.(Gilmore y Pine, 2000:18).

La experiencia como herramienta, propone que el foco esté puesto en que el consumidor realice varias actividades de manera que se pueda involucrar con el producto o servicio (Pine y Gilmore, 2000). Asimismo, dichas experiencias son memorables, de manera tal que el vínculo que se generaría entre el usuario y el producto o servicio es mucho más fuerte y por ende duradero. *"...Success depends on the memorability of the aesthetic experience"*(Joy y Sherry, 2003: 259).

También, cuanto más acertados son los mensajes de la marca, de manera tal que capte mayor atención del consumidor, más involucrado estará con el mismo y estará mas dispuesto a comprender y analizar los beneficios del producto o en interesarse por causas y valores de la marca. Con involcurado o *involvement* nos referimos al número de conexiones, experiencias o referencias por minuto que el consumidor hace entre el contenido del estímulo y los contenidos de su vida. (Krugman, 1965).

Dicho concepto es importante para nuestro análisis ya que según Salomon et. al (2006) hay una relación positiva entre el grado de involucramiento y nivel de atención por parte del consumidor. *¨When consumers are intent on doing what they can to satisfy a need, they*

will be motivated to pay attention and process information felt to be relevant to achieving their goals" (Solomon et. al 2006: 105).

Esto significa que el grado de involucramiento implica cuan relevante e interesante es algo para la persona. Por lo general se reconocen dos extremos de involucramiento conocidos como *"high involvement"* y *"low involvement"*. El grado de involucramiento por lo general se ve determinado por tres variables o factores. Las características de la persona (necesidades, importancia, intereses, valores), el objeto o estímulo como factor (diferenciación de alternativas, fuente de comunicación, contenido de la comunicación) y el factor de situacional (ocasión de uso y situación de compra). De acuerdo a esto, es que en parte se establece una estrategia de comunicación (Zaichkowsky, 1985).

Sin embargo, un estudio de Heath, Brandt y Nairn (2006), demuestra que las marcas favoritas se correlacionan con un alto contenido emocional pero no fáctico. Es decir, la extrema atención o *"high involvement"* no siempre se traduce en un mayor *"recall"* y reconocimiento por parte del los consumidores. Esto significa, que en algunos casos, puede ser más efectivo construir una marca en un contexto de atención más bajo o mayor *"low involvement"* de manera tal de potenciar los efectos emocionales, quienes en última instancia definen el acercamiento y relación del consumidor para con la marca (Heath, Brandt, Nairn, 2006: 410).

Asimismo, el marketing experimental, al igual que otras herramientas como el *storytelling* y las comunidades de marca ayudan a generar mayor involucramiento ya que logra justamente que el usuario relacione el producto con experiencias, sus valores, creencias, deseos y emociones.

En el caso de un consumidor de marcas éticas está claro que si bien puede no ser el principal driver, el interés por el medio ambiente y los fines sociales los tiene presentes. Es por ello que las marcas éticas buscan que el consumidor viva un equilibrio entre lo ético y lo estético. La belleza deja entonces de ser un aspecto completamente externo y pasa a ser una sensación, un sentimiento y una emoción interna que se ve reflejada en el exterior. Lo que las marcas comienzan a transmitir, entre otras cosas es que es fundamental lograr la belleza interior para que se vea reflejada en la exterior y que para ello es necesario actuar bajo ciertos parámetros que cada marca selecciona y sostiene. En otras palabras, esto

significa que los consumidores buscan satisfacer necesidades que trascienden lo tangible y que más bien buscan satisfacer aquello relacionado con un plano intangible y emocional.

También es relevante mencionar que como explica Schmitt (1999), el consumidor no evalúa cada producto aisladamente como única pieza sino que se pregunta cómo ese producto encaja en todo el conjunto de su forma de consumo, de su estilo y experiencias provistas por la situación de consumo. Esto es importante ya que a la hora de diseñar una estrategia, se debe analizar la marca en relación al estilo de vida, influencias externas y demás marcas y productos que forman parte del portfolio del consumidor.

Una práctica habitual de las marcas que aquí analizamos con el propósito de asegurarse una primer experiencia satisfactoria con el producto es mediante la posibilidad de testear los productos dentro de la tienda. De esta forma, se aseguran que el primer approach con el producto sea en el ambiente y bajo la forma que ellos consideran adecuada. Por supuesto que si bien el testeo forma parte de la experiencia de consumo, no la conforma en su totalidad ya que también es necesario que al momento de producirse el consumo fuera de la tienda, la experiencia del consumidor también sea satisfactoria. Por mencionar un ejemplo, si el cliente llega a su casa y al abrir un frasco el mismo se rompe la experiencia es negativa por más que el momento de compra y testeo del producto hayan sido sumamente satisfactorios. Se podría decir que lleva mucho esfuerzo y tiempo construir una experiencia satisfactoria y tan solo un segundo para transformarla en negativa.

Ahora bien, para montar una experiencia, Gilmore y Pine (2000) proponen algunos pasos que tomaremos en cuenta a la hora de analizar los dos casos

Los pasos que proponen los autores entonces son: Incorporar los bienes a una marca experiencial, producir bienes necesarios para los teatralizadores de experiencias, sensorializar los bienes, provocar artificialmente la escasez de un bien, crear clubes de consumidores de determinados artículos, y la teatralización de algún suceso relacionado con el bien.

5.2. Comunidades de marca

Tradicionalmente, se veía al consumidor como un ser individual y se lo segmentaba juntándolo finalmente con otros similares a él de manera agregada. Sin embargo, los individuos no son tan individuales, y parece ser que todos los seres humanos tenemos la necesidad de pertenecer o ser parte de un grupo o comunidad. Sin ir mas lejos, las *fan pages* que se realizan en Facebook no son mas que una simple muestra del sentido de pertenencia que cada persona busca y expresa.

Las comunidades de marca participan en la creación social de la marca y juegan un rol vital en el legado de la misma (Muniz y O´Guinn, 2001).

Para Muniz y O´Guinn (2001), una comunidad de marca es una comunidad especializada (porque se centra en una determinada marca de un bien o servicio), sin límites geográficos (por el avance de los medios de comunicación), basada en un conjunto determinado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca.

Para Bender, citado por Muniz y O´Guinn (2001), se trata de un nido de relaciones sociales marcado por la reciprocidad y límites emocionales.

Asimismo, explican los autores, como todas las comunidades está caracterizada por una serie de aspectos como la conciencia, rituales, tradiciones y responsabilidad moral compartidos entre todos sus miembros. A su vez, cada uno de estos aspectos o cualidades es expresado a través de los comerciales o distintos canales de comunicación que se utilicen y se expresa de forma particular o distintiva.

Las tres características principales de las comunidades entonces son: Conciencia, rituales y tradiciones y responsabilidad moral.

5.2.1. Conciencia

Se refiere a que los miembros de una comunidad sienten una conexión especial para con la marca y más importante aún, sienten una fuerte conexión entre ellos. En algún punto,

sienten como si se conocieran unos a otros, por mas que nunca se hayan visto. Aunque no se haga explícito, los miembros se sienten diferentes y especiales al resto de los usuarios de otras marcas (Muniz y O´Guinn, 2001).

Legitimidad, explican los autores, es un proceso mediante el cual los miembros de una cultura se diferencian entre los verdaderos miembros (aquellos que realmente conocen la marca) y los no verdaderos o aquellos que ocupan un rol menos activo.
Sin embargo, la legitimidad no es un factor que se de en todas las comunidades de marca.

Lealtad a la marca mediante lo opuesto, es un proceso social mediante el cual los miembros de la comunidad de marca expresan su lealtad a la marca expresando su oposición a los competidores. Es decir, expresan lo que la marca no es y lo que los miembros de esa comunidad no son.

5.2.2. Rituales y tradiciones

Son procesos sociales vitales mediante los cuales el significado de la comunidad es reproducido y transmitido dentro y fuera de la comunidad. Por lo general, estos rituales y tradiciones están centrados en experiencias compartidas que provee la marca. A su vez, éstos son lo que permite mantener la cultura de la comunidad. Algunos de ellos son entendidos y compartidos por todos los miembros de la comunidad, mientras que otros se centran en el origen de la marca y por ende no son tan fuertemente reproducidos por todos.

Celebrar la historia de la marca, es una forma de mantener a las comunidades activas y de reproducir la cultura.

Una forma de llevar esto a cabo, ya sea a través de páginas web u otros medios, es a través del *storytelling*. Cuando se cuentan historias acerca de experiencias vividas con una marca, esto hace que la marca adquiera mayor significado y adquiera vida. También, se aprenden y transmiten los valores de la marca.

Contar una historia, es una forma de mantener a la marca activa y además, es la manera en que se transmite la verdadera esencia de la marca.

Al compartir historias de la marca, la comunidad se hace más fuerte y se va construyendo una imagen de la misma.

A su vez, estas historias surgen a través de textos, símbolos, logos y publicidades que sean parte de la esencia de la marca. Es decir, son elementos que la empresa pone al servicio de la comunidad y es a raíz de ello, que en parte se construyen las historias que a su vez pasan a formar parte de los rituales y tradiciones que caracterizan a esa comunidad de marca en particular.

5.2.3. Responsabilidad moral

Las comunidades también se caracterizan por compartir un sentido de responsabilidad moral. Es esto lo que produce acciones coelctivas y lo que termina por unir a sus miembros. La responsabiliad moral no sólo debe entenderse como asuntos de vida o muerte sino también como una serie de compromisos sociales que preocupan a una serie de personas y que las une. Las comunidades de marca, al igual que los sistemas morales, pueden ser sutiles y están altamente contextualizados.

Ahora bien, como explica Jannowitz (citado por Muniz y O´Guinn, 2001), las comunidades de marca son intencionales, voluntarias y se caracterizan por un parcial o limitado involucramiento. Es decir, la responsabilidad moral, si bien se da, es limitada y puede observarse en el esfuerzo que deben hacer las marcas en dos aspectos: integrar a nuevos miembros y retener a los antiguos y en asisitir, asesorar o capacitar a los miembros en el uso correcto de los productos.

5.3. Storytelling

Storytelling, es una herramienta cada vez más utilizada en los tiempos de hoy en día que permite, entre otras, cosas lograr que la marca se convierta en un ícono.

Convertirse en un ícono implica conectarse profundamente con la cultura. El foco está puesto en la simbología y la estrategia consiste en concentrarse en lo que la marca defiende en lugar de cómo es su performance (Holt D, 2003).

"Every society needs myths-simple stories that help people deal with tensions in their lives. Today's most potent brands succeed by providing them" (Holt D, 2003: 43)

"It is one of the world's most powerful tools for achieving astonishing results. For the leader, storytelling is action oriented—a force for turning dreams into goals and then into results" (Guber, 2007: 3).

"Storytelling has defined and shaped humanity since the dawn of time, be it in the form of religion, art, commerce, history, or mere entertainment. I believe brands are some of the most powerful storytellers at work in 21st century culture, and that the greatest brands employ storytelling principles other brands don't grasp, or simply aren't brave enough to embrace" (Cordiner (a), 2011).

"People connect with stories that move them and most every business can, and should, tell a story that helps prospects and customers connect at a deeper level" Jantsch (2011), citado por Open Forum (b), 2011).

"When it comes to persuasion, companies traditionally appeal to left side of the brain, using logic and reason. However, persuasion occurs just as much (if not more) through emotion…Tapping the right side of the brain allows for deeper engagement by uniting an idea with an emotion. The best way to do this? Tell a compelling story" (Aaker. J y Smith A. Citados por Open Forum (a), 2011).

Como podemos observar, y ya hemos mencionado desde el comienzo de este trabajo, hay una creciente alusión a la importancia que tiene la autenticidad, la verdad, lo original, lo espontáneo y lo emocional. Notemos que Guber (2007) habla primero de los sueños, luego de los objetivos y luego de los resultados. Holt (2001), habla de la necesidad de autenticidad de las marcas como recursos culturales en la era postmoderna y Pink (2005) habla constantemente de las emociones por mencionar sólo algunos ejemplos.

"Although the mind may be part of your target, the heart is the bull's- eye" (Guber, 2007:4).

Guber (2007), sostiene que para él hay seis aspectos que son claves a la hora de utilizar esta poderosa herrmienta de manera exitosa: el líder como narrador de historias, que el narrador sea auténtico, contar la verdad a la audiencia, no contar una historia siempre de la misma manera (es decir la autenticidad del momento), que las historias estén relacionadas con la misión de la empresa (la verdad hacia la misión), y la utilización del corazón y por lo tanto de las emociones.

5.3.1. Cómo aplicar storytelling

Aaker J. y Smith A (2011) (citados por Open Forum (a), 2011), mencionan siete aspectos a considerar a la hora de aplicar *storytelling* para evitar intentos fallidos.

Cronología: Los autores aconsejan no comenzar por el principio ya que lo más importante es que la historia sea interesante y fluida. La historia debe describir riesgos y consecuencias incrementalmente y se debe sorprender a la audiencia y no contarlo en la manera en que ellos esperan.

Contar: Mostrar, es más importante que contar. Mostrando, la audiencia puede sentir el conflicto e involucrarse más con la historia. El propósito es acercar a la audiencia y generar presencia. Asimismo, es importante describir los hechos de manera tal que simule que están ocurriendo delante nuestro. ¿O acaso una imagen no vale más que mil palabras? En las páginas web, las empresas suelen tener un sector en el cual cuentan acerca de ellos. Es importante que aquí no se cuenten meramente hechos y solamente se incluyan datos fácticos. Muy por el contario, es fundamental que el contenido sea una historia en la cual se ilustre realmente acerca de quiénes somos.

Jerga: Se refieren al tipo de lenguaje utilizado. Las palabras técnicas y palabras supérfluas aburren a la audiencia. Es importante que el lenguaje utilizado sea de fácil entendimiento para la audiencia. Fácil, no significa poco rico sino utilizar aquellas palabras que agreguen

valor y hagan a al comprensión de aquello que se está contando.

Personalizar: Los autores aconsejan personalizar a los personajes de la historia ya que son los seres humanos los que le dan vida a la historia y los que generan acción. De esta forma, se logrará participación de parte de la audiencia ya que, por lo general, las personas buscan conectarse con otras personas.

Creación: Las historias necesitan ser auténticas. Las personas se sienten tocadas e identificadas con historias reales. A nivel corporativo, los autores aconsejan el uso de hisotorias como parte de la cultura organizacional mencionando como ejemplo comenzar una reunión con una historia en lugar de un reporte.

A prueba de balas: Las historias no siempre pueden contener éxitos. Es necesario que el protagonista de la historia se enfrente a conflictos y que transite momentos de vulnerabilidad y dudas. De esta forma, se logra empatía y autenticidad.

Propietarios: Las historias contadas por los empleados y los clientes son verdaderos activos. Es interesante considerar la proveniencia de historias, tanto de fuentes internas como externas. Para ello, se deben diseñar métodos mediante los cuales se pueden recolectar estas historias y crear un espacio en el cual tanto los clientes como los empleados puedan contarlas.

Universidad de SanAndrés

5.3.2. Llevando el storytelling más lejos-las marcas como íconos

Holt D. (2003), habla acerca de íconos en lugar de historias aunque la idea es la misma. Justamente se cuentan historias, con el objetivo de que la marca se convierta en un ícono.
El autor menciona y explica que una marca logra convertise en un ícono cuando cumple las siguientes cinco condiciones:

Target National Contradictions: Los íconos no se enfocan en segmentar bajo parámetros psicográficos, no hablan de targets. Por el contrario, apuntan a trabajar sobre los miedos y deseos que caracterizan a la sociedad. Mientras que la fragmentación y segmentación es la regla en algunos sectores de la economía, los íconos se enfocan en lo global, en la

audiencia masiva y en las consecuencias psicológicas de la ideología nacional.

Crate Myths That Lead Culture: Los íconos no imitan la cultura, la lideran. Crean visiones carismáticas del mundo para proveer sentido a aspectos confusos de la sociedad. Los íconos son poderosos porque proveen mitos que de alguna forma reparan o proveen soluciones a la cultura cuando ésta requiere ser remediada. Lo que entonces hacen, es poner al servicio de la sociedad material cultural en pos de nuevos propósitos de manera tal que la audiencia comience a pensar y actuar diferente.

Speak with Rebel´s Voice: Los íconos no intentan imitar los pensamientos y las emociones de la audiencia. Hablan como verdaderos rebeldes. Suelen recurrir a personas que realmente viven de acuerdo a valores ideales, no con el propósito de imitarlos, sino de entenderlos tan bien hasta lograr hablar con "la voz rebelde".

Draw on Political Authority to Rebuild the Myth: A diferencia de las marcas convencionales, los íconos no se comportan como si tuvieran un cierto ADN, es decir una única verdad que debe ser mantenida. Cuando un mito pierde valor es necesario que sea reencarnado. Lo que se mantiene constantemente, es la autoridad política que se ocupa de trabajar y resolver sobre las contradicciones y daños que el mito ha sufrido. De esta forma, al luchar y defender a la marca, la misma adquiere confianza por parte de los consumidores.

Draw on Cultural Knowledge: La comprensión de la cultura es un aspecto fundamental a la hora de construir un ícono. Es necesario comprender las tensiones de la sociedad y a las subculturas tales como las generaciones a las cuales se pretende llegar. Sólo así, podrá diseñarse un ícono que verdaderamente responda a las necesidades imperantes.

Universidad de SanAndrés

CAPITULO 6. Caso The Body Shop

6.1. Introducción a la marca

The Body Shop International plc, o The Body Shop, es un fabricante y retailer de productos cosméticos internacional. Originalmente fue fundado en 1976 por la inglesa Anita Roddick.

Se trata de una marca inspirada en belleza y productos cosméticos a través de lo natural. Desde sus incios, su fundadora cuidó minuciosamente su negocio, ofreciendo productos con ingredientes naturales, etiquetando los productos con detallada información técnica y en su momento ofreciendo un 15% de descuento a los clientes que trajeran sus propios envases para rellenarlos de producto con el objetivo de reutilizar los envases y por ende cuidar el medio ambiente (Fair Companies).

La historia de la marca relata, que Anita Roddick no contaba con dinero suficiente. Por ello, con el fin de que no se notaran las grietas de las paredes del local las pintó verde oscuro así como también utilizó el método de rellenar botellas con producto para no tener que gastar dinero en recipientes.

La primer tienda fue abierta el 26 de Marzo de 1976 en Brighton (sur de Inglaterra). En 1978 se abrio la primer franquicia fuera de Inglaterra, precisamente en Brusuelas y desde 1982 se empezaron a abrir tiendas a un ritmo de dos por mes. Es a partir de 1986 que la empresa comenzó a cotizar en bolsa y se unio a campañas de otras organizaciones (The Body Shop Inglaterra (a)).

El 12 de Julio de 2006, The Body Shop pasa a formar parte del grupo L'Oréal. Desde entonces, dice seguir manteniendo los mismos valores e identidad de marca y continua operando principalmente desde Inglaterra. Es importante aclarar que sigue operando independientemente del grupo L'Oréal. La misma aún es liderada por el equipo de la marca , aunque reporte directamente al CEO de L´Oréal Jean-Paul Agon. Cabe destacar que el 10 de Septiembre de 2007 la fundadora de la marca, Anita Roddick falleció. A pesar de ello, su legado e inspiración continua latente en The Body Shop (The Body Shop

Inglaterra (a)).

Actualmente, The Body Shop es una marca multinacional, con más de 2500 tiendas alrededor de más de 60 países (sin presencia en Argentina) y se considera como una marca global líder de la cosmética (The Body Shop España (a)) (Global Insight, 2007). Para una mayor idea acerca del crecimiento de la misma, en la primer tienda de Brighton se ofrecían sólo veinte productos diferentes específicamente para el cuidado de la piel y el cabello mientras que hoy en día cuenta con más de dos mil productos cosméticos distintos (The Body Shop España (a)).

Ahora bien, a lo largo de todo el análisis del caso, nos interesa saber si The Body Shop está constituida bajo las necesidades que abraza la sociedad actual. Es decir, averiguaremos si The Body Shop se encuentra en el paradigma de branding postmoderno, si su identidad, y posicionamiento se compone a pase de conceptos subjetivos, emociones y autenticidad y si las tres herramientas principales (comunidades de marca, experiencia y *storytelling*) están plenamente desarrolladas bajo los parámetros mencionados anteriormente.

A continuación, analizaremos en dónde se sitúa el contenido ético de The Boey Shop, según los niveles de Crane (2003).

Universidad de
SanAndrés

6.2. Sobre el contenido ético en The Body Shop: Los cuatro niveles de Crane (2003)

6.2.1. Nivel Producto

En nuestro caso, el contenido ético puede verse a lo largo de todo el ciclo de vida del producto.

6.2.1.1. Diseño

En el diseño del producto, ya sea en las etiquetas de los productos (materiales reciclables), las bolsas de las tiendas (papel reciclable) como así también en la comunicación en sí

misma (valores de la marca) y el packaging resalta la eticidad por sobre todo.

Por ejemplo, antes del 2008, en las tiendas utilizaban bolsas de plástico. A partir de ese mismo año, se comenzó a reemplazar a todas las bolsas de plástico por aquellas 100% reciclables e impresas con una tinta a base de agua que no contamina.

"In 2008 we decided to replace all of our in-store plastic bags with paper bags. The new paper carrier bag is produced from 100% recycled paper which means that it does not directly contribute to deforestation. it is also 100% recyclable and 100% biodegradable. it has 80% PCR content with the remaining 20% coming from PIR content (post-industrial recyclate). The bags are printed using water-based inks which means that they do not contain harmful solvents" (The Body Shop International PLC, 2009:38).

En cuanto al packaging, pudimos averiguar que The Body Shop busca constantemente intentar utilizar plásticos y vidrios reciclados y reciclables.

"For a number of years The Body Shop has purchased PET bottles that contain 30% Post Consumer Recyclate (PCR). PCR is a term used for any plastic that has already been used by a consumer, that is then recycled into a usable material again. In early 2008 we took this project further and have now begun introducing 100% recycled plastic bottles, becoming the first global Cosmetics and Toiletries brand to achieve this level of recycled material in our plastic bottles. We are in the process of rolling out this 100% recycled pet bottle to as many ranges as possible. This is not always feasible for every range due to availability and because the colour of the bottles is slightly impaired, sometimes with a hint of blue or green. For those ranges that this is an issue and where there is availability we will use 60% pet bottle, which is also new to our packaging range. We have also launched glass packaging made from PCR. This can be found at levels of around 30% in our 30ml eau de toilette bottles, such as White Musk® and also in our 10ml home fragrance oil bottles" (The Body Shop International PLC, 2009: 38).

6.2.1.2. Insumos y proceso de fabricación

En los insumos que lleva y en cuanto al proceso de fabricación, según comunica la marca están fuertemente basados en contenido ético ya que no testean en animales, los ingredientes son naturales y provienen de su comunidad fair trade, es decir provenientes de comunidades poco desarrolladas en las cuales, justamente se intenta lograr un desarrollo y un comercio justo con las mismas.

En cuanto al uso responsable de químicos

"The Body Shop is synonymous with products and ingredients inspired by nature. We adopt a precautionary approach to the use of chemicals. We also remain committed to listening to stakeholders and working with them to find the best solutions when a particular chemical comes under scrutiny. We publish our chemicals policy and strategy, which include explicit positioning statements on chemicals of concern to campaigners" (The Body Shop International PLC, 2009: 40) .

Acerca del no testeo en animales

"At The Body Shop we have always believed passionately that no animals should be used in the testing of toiletries and cosmetics, and that using them for testing should be banned. Since the beginning the body shop has campaigned passionately to end animal testing for cosmetics purposes. in the eu, we pride ourselves in being part of the movement that saw the Cosmetics directive amended to ban animal testing of finished cosmetic products from 2004. The ban on the testing of ingredients came into force in march 2009.

We are among the few companies who continue to comply with the stringent requirements of the internationally recognised 'humane Cosmetics standard' (HCS) of the british union for the abolition of Vivisection (BUAV). the body shop has not tested finished cosmetic products on animals since its inception and we do not ask others to test on our behalf" (The Body Shop International PLC, 2009: 41).

Suppliers must certify that they have not carried out animal tests on ingredients to support their use for a cosmetics purpose, using the cut-off date of 31st december 1990. if, for an

ingredient we wish to use in formulations, a supplier refuses for whatever reason, to sign the declaration, then the raw material is declared as non-compliant and an alternative is identified, or the product development is stopped. We conduct an annual declaration audit to ensure compliance with the HCS, and our entire process is audited every three years by an independent consultant for the BUAV.

Acerca de la Comunidad Fair Trade: The Ethical Trade Programme

"Every organisation which produces a product for the body shop is required to sign up to our ethical trade programme, based on the principles of engagement of the ethical trading initiative. through a system of audits and outreach work, we constantly review information from the supply base that tells us of the rights and conditions of the workers who make products on our behalf. suppliers sign up to The Body Shop Code of Conduct, which is in line with best practice and international labour standards. Signing up to the Code means that:

No-one should be forced to work.
Workers should be able to join and form trade unions.
Working conditions should be safe and healthy.
Child labour should not be used. people should not work excessive hours.
Workers should earn enough to live on.
Workers should be treated equally, regardless of who they are and what they believe.
Where possible, workers should be provided with regular employment.
Workers should not be verbally, physically or sexually abused or disciplined.

No organisation connected to The Body Shop will supply us for more than 24 months without an in-depth audit by a reputable third party, or by one of our trained in-house assessors. In many cases where we perceive the inherent risk of a source location to be high, we will audit a supplier every 12 months. Our buying and quality teams are in frequent contact with our suppliers in the periods between audits, and all are trained to understand and recognise issues that might indicate issues of ethical compliance" (The Body Shop International PLC, 2009: 22).

6.2.1.3. Desechos

En la forma en que se desecha, o también la reutilización, un ejemplo es lo que se realiza con la basura de las tiendas.

Acerca de los desechos de las tiendas

"With stores all around the world, we have found that recycling facilities vary greatly between our regions. We have spent considerable time trying to improve the situation in the uk. In the past we disposed of waste in stores via 'backloading', using the fixed fleet returning to the depot in Littlehampton. in 2006, we moved to a shared pallet network for distribution to UK stores. This had the effect of increasing our mileage efficiency and reducing our carbon emissions by approx 230 tonnes per year. We are now in the process of implementing a similar "shared network" approach for waste disposal and recycling - partnering with a recycling company called Greenhouse that specialises in using small companies to collect and recycle card and plastic from retail outlets. A successful trial in 20 london stores resulted in 58% of all the waste from the stores being recycled - after just three months. This proportion will increase as we do more training on what can and cannot be recycled" (The Body Shop International PLC, 2009: 39).

6.2.2. Nivel Marketing

A éste nivel, se trata de la manera en que The Body Shop comunica su contenido ético.

Las páginas o secciones en las cuales cuentan acerca de las campañas en las cuales la marca se involucra, son un buen ejemplo de ello.

Pero principalmente es a través de todos los medios de comunicación como revistas, las tiendas, Facebook, Twitter, Youtube, y su página web en la cual publica cada tanto un reporte anual denominado "Living Our Values" que logra hacer marketing. En el reporte "Living Our Values" , explican todos sus valores, lo que han alcanzado y lo que desean alcanzar. En el propio reporte, también se hace marketing ya que utilizan colores, frases y

fotografías que refuerzan el contenido ético y a la vista del consumidor, queda alineado lo ético con lo estético.

Finalmente, si bien Crane (2001), habla del contenido de marketing en el producto, en éste caso se trata de algo mucho más intangible y emocional, se trata de valores que trascienden al producto.

6.2.3. Nivel Corporativo

Está claro que The Body Shop intenta transmitir toda su ideología desde las raíces de su existencia, es decir a nivel organización. Si bien pertenece al grupo L´Oréal, intenta mantenerse relativamente separada de ella ya que de lo contrario no podría transmitir del todo sus valores a éste nivel.

6.2.4. Nivel País

En nuestro caso, si bien se trata de una marca inglesa, el contenido ético a nivel proveniencia se traslada a sus comunidades, al lugar de dónde vienen los ingredientes. Por ejemplo, el té de árbol y el girasol provienen de Kenya, el coco de Samoa y el alcohol de las montañas de Ecuador (The Body Shop International PLC, 2009).

Como reflexión final, The Body Shop desarrolla todos los niveles propuestos por Crane (2001), aunque a diferencia de cómo lo explica el autor, se trata de un desarrollo mucho más a nivel valores que a nivel producto.

6.3. The Body Shop en el paradigma de branding postmoderno: La autenticidad

Como mencionamos a comienzos del presente trabajo, según Holt (2002), estamos en presencia del paradigma postmoderno, en el cual se abrazan a aquellas marcas que sean capaces de ofrecer recursos culturales para construir y ampliar la personalidad que cada

uno elige. Para ello, es sumamente importante que no se perciban los esfuerzos de las marcas y que el consumidor las perciba como **auténticas**.

"People increasingly see the world in terms of real or fake, and they want to buy the real from the genuine not the fake from some phony. In other words, authenticity is becoming the new consumer sensibility." (Gilmore y Pine, 2008: 19)

Analizaremos entonces, según las cinco aristas que propone Holt (2002) el grado de inserción que cuenta The Body Shop en este nuevo paradigma.

6.3.1. Ironic, Reflexive Brand Persona

Este primer aspecto apunta a hablar de manera diferente. Puede ser a través de la ironía, la reflexión, o simplemente con un toque de humor y de gracia. A simple vista no parece que The Body Shop haya incursionado fuerte en este aspecto aunque en un video en youtube que trata acerca de los valores y la identidad de la marca se asoma una cierta dosis de gracia y diversión (Youtube, a).

6.3.2. Life World Emplacement

Los valores de la marca provienen desde un lugar desinteresado. Justamente la idea de este punto, trata de eso. Se intenta comunicar que la preocupación para con el medio ambiente, las comunidades, el no testeo en animales, los derechos humanos y la necesidad de sentirse bien con uno mismo son preocupaciones que provienen de la calle, de la vida en sí misma, es decir ya existentes y no que The Body Shop las utiliza en pos de obtener un beneficio a través de ello.

Considero que The Body Shop logra realizar este aspecto en el momento en que dice:
*".... **We don't do it this way because it's fashionable. We do it because, to us, it's the only way**"* (The Body Shop Inglaterra (b)).

De esta forma, su preocupación y reacción es **pura, desinteresada y sincera**.

6.3.3. Coattailing on Cultural Epicenters

Esta tercer arista trata de mover a la marca a un epicentro cultural. En el caso que nos concierne, The Body Shop se mueve en la cultura de lo ético, del respeto, de los derechos, lo justo, lo natural, la necesidad de vivir con propósito y conciencia. Ha logrado sumergirse y ser parte de esta cultura, no solo siendo partícipe sino también promotor de la misma a través de sus campañas. El ser promotor de esta cultura, particularmente en la industria de la cosmética, la ha convertido no solo en epicentro sino también en ejemplo.

6.3.4. Stealth Branding

Se trata de evitar la comunicación a través de vías típicas y obvias. Es decir, aquí se propone encontrar un camino para hacer publicidad y comunicar en un espacio que no se llame publicidad.

"Nothing makes a bad product fail faster than good advertising. There should be a new one in branding circles: Nothing makes a real branding effort fail faster than a phony product. Such phoniness results from representations detached from the reality of a company's actual identity. It has so much become the norm now that advertising requires its own advertising." (Gilmore y Pine, 2008:20)

The Body Shop lo logra a través de sus activistas oficiales, sus responsables de campañas. Ellos son los que constantemente comunican en las redes sociales las causas en las cuales se están desempeñando, los avances, aparecen en la televisión y en las revistas. Cada vez que salen a la calle, ya sea a marchar en contra del testeo en animales o a juntar firmas para pedirle a los gobiernos que refuercen sus sistemas para comabtir el tráfico sexual, están realizando publicidad de manera indirecta y casual. La interacción en Facebook, en la cual se publican videos y nuevos lanzamientos e invitan a participar a los usuarios dando su opinión, es otra forma de comunicar sin que ese espacio se llame publicidad.

Como conclusión de la necesidad de un branding postmoderno, podemos observar que forma parte de la estrategia de la marca desarrollarse de la forma en que Holt (2002) propone con el objetivo de alcanzar al consumidor actual.
Identidad de marca y Posicionamiento

6.4. Identidad de marca

6.4.1. Las cuatro miradas de Aaker (1996) y la predominancia de lo ético, estético, auténtico y emocional

Basándonos en las cuatro perspectivas de identidad señaladas por Aaker (1996), pudimos extraer que The Body Shop construye la suya abarcando todas ellas. Además de ello, se podrá observar como la marca mantiene una cierta coherencia y armonía entre todas ellas, de manera tal, que se complementan y retroalimentan mutuamente. Más importante aún, es que **la identidad de marca se construye a base de los valores de la marca, en la cual predominan la alineación entre lo ético y lo estético, las emociones, y la autenticidad .**

6.4.1.1. La marca como producto

Categoría de producto

la marca se asocia con cosmética verde. Verde, en cuanto a sus ingredientes naturales y en cuanto a su eticidad y cuidado del planeta.
Hoy en día, cuentan con una extensa variedad de sub-categorías que son: Cuidado de la piel, fragancias, baño y cuerpo, cabello, maquillaje, fragancias masculinas y otro sector masculino que abarca a grandes rasgos cremas, jabones y cuidado de la piel. La marca, también ofrece la posibiliad de comprar y elegir sus productos por línea, la cual es bastante extensa, pero que se compone principalmente de diversos ingredientes como Vitamina C, Vitamina E, Coco, Te verde, Aloe, Manteca de Cacao y otra bajo el nombre “los favoritos de Anita”, entre otros. Como podemos observar, si bien la marca abarca una enorme variedad de productos, todos ellos se asocian con ingredientes naturales, lo orgánico, el cuidado del planeta y su fundadora.

Atributos de producto

Nos encontramos conque The Body Shop ofrece mucho más que calidad en sus productos y eficacia de los ingredientes naturales que utilizan. A diferencia de sus competidores, busca que los usuarios obtengan una satsfacción extra al elegir su marca. Dicha satisfacción está directamente vinculada con sus **valores** y su **postura activista**. Además de ello, la marca se esfuerza en que sus usuarios se sientan en casa cuando entran en sus tiendas. Los aromas, los colores cálidos, la acústica y la simpatía de sus empleados forman parte de ello.

La postura activista, es decir, sus programas, forman parte de beneficios tangibles aunque también tocan las emociones y generan placer hedónico. Sin embargo, la experiencia dentro de las tiendas forma parte de un plano mucho más emocional y subjetivo.

Calidad

The Body Shop se asocia a una marca con altos estándares de calidad tanto en cuanto a la funcionalidad de sus productos se refiere como por su compromiso social.
La marca considera y transmite que cada ingrediente natural que el planeta nos provee tiene propiedades únicas y particulares que cumplen una función específica y diferente a la hora de ser utilizados.
Además, los ingredientes son utilizados en la medida justa para lograr un óptimo resultado, tanto a nivel tópico como así también para no agotar los recursos naturales.

Ocasión de uso/ origen de los ingredientes

La asociación en cuanto al origen es creada por la proveniencia de los ingredientes que son utilizados en cada uno de los productos que la marca ofrece a pesar de tratarse de una marca de origen inglés. La mayoría de los lugares de donde se extraen estos ingredientes constituyen parte del **placer hedónico** que le produce al consumidor el contacto con el producto a la hora de conocer dicha información. Se trata de lugares **exóticos**, que están fuera del día a día de los consumidores europeos y que representan un lugar de **escape**. Es decir, al asociar los ingredientes con un paisaje **natural** y diferente el consumidor siente automáticamente placer.

Asi como una persona se siente más glamourosa consumiendo Chanel asociándose esta con lo francés, los consumidores de cosmética verde buscan relajarse utilizando productos cuyos ingredientes son naturales y originales y que provienen de geografías que aluden a lo vacacional.

Tipos de usuarios

la marca se asocia con personas que desean obtener productos cosméticos de **calidad** y que a su vez están empapados de un fuerte **compromiso social**. Además se trata de personas que buscan mostrar a los demás su personalidad, que incluye la preocupación por el bienestar de los demás y no únicamente el propio.

6.4.1.2. La marca como organización

The Body Shop, es sin duda un buen ejemplo de una identidad basada fuertemente en asociaciones organizacionales. Los **valores** y **programas**, junto al **equipo humano** que compone a la organización son un fuerte diferencial respecto a sus competidores.

Básicamente, todo aquello que The Body Shop logra transmitir a través de sus productos, también lo lleva al plano de la organización. De esta manera, se logra reforzar aún más su identidad y posicionamiento.

Lo que mayor valor agrega para reforzar a la marca como organización son las personas, es decir el equipo que forma la marca, y los distintos programas que la marca lleva a cabo para mejorar el mundo. Todo esto, embebido por los valores que The Body Shop tiene y comunica.

Visión

En cuanto a la visión de la marca, es la que claramente dejó asentada su fundadora Anita Roddick . *"I just want The Body Shop to be the best, most breathlessly exciting company –*

and one that changes the way business is carried out. That is my vision" Anita Roddick (citado por The Body Shop Inglaterra (b)).

Misión

La misión de la marca requiere que el negocio sea desarrollado de manera tal de mantener un equilibrio entre lo económico, social y medioambiental.
"Our mission statement requires us to run our business in a way that balances economic, social and environmental needs"(The Body Shop International PLC, 2009:6).

MISSION STATEMENT OF THE BODY SHOP
OUR REASON FOR BEING IS TO:

- Dedicate our business to the pursuit of social and environmental change.
- Creatively balance the financial and human needs of our stakeholders: employees, customers, franchisees, suppliers and shareholders.
- Courageously ensure that our business is ecologically sustainable, meeting the needs of the present without compromising the future.
- Meaningfully contribute to local, national and international communities in which we trade by adopting a code of conduct which ensures care, honesty, fairness and respect.
- Passionately campaign for the protection of the environment, to defend human rights, and against animal testing within the cosmetics industry.
- Tirelessly work to narrow the gap between principle and practice, whilst making fun, passion and care part of our daily lives.

Fuente: The Body Shop International PLC (2009)

Valores

Los valores core de la marca son cinco que a su vez son representados por tres pilares fundamentales. Los tres pilares son: el alma de la belleza, nuestro increible planeta y la comunidad de personas (The Body Shop Inglaterra (e)).

Los cinco valores core son: Ayudar comerciando, no testar en animales, defender los derechos humanos, mejorar el autoestima y proteger el planeta (The Body Shop Inglaterra (c)).

El alma de la belleza se refiere al verdadero significado de la belleza. La marca busca transmitir que la belleza se extiende mucho mas allá de lo objetivo y lo tangible. Lo relacionan con un sentimiento, con la actitud para con la vida y con lo natural.
"To us, beauty is a feeling, a natural way of being, where character, self-esteem and humour are freely expressed and celebrated. That's the soul of beauty. It's not just about looking beautiful. It's about exuding a vibrant attitude to life" (The Body Shop Inglaterra (e)).

El segundo, nuestro increible planeta, se traduce en no testear productos en animales y proteger el planeta. Se comprometen a una búsqueda constante de ingredientes y materiales naturales utilizando los recursos naturales con responsabilidad y de manera sustentable. Se traduce a los hechos con objetivos ambientales que la marca se propone y deja asentados en sus reportes de valores bi-anuales.

Por último, la comunidad de personas, se basa en cuidar a las personas ya que son consideradas el corazón y el alma del negocio. Afirman respetar y tratar a las personas de manera justa valorando su integridad. Por esta razón es que apoyan y realizan campañas en defensa de los derechos humanos y causas sociales. Asimismo, afirman estar orgullosos de su programa *"Community Fair Trade"* no solo por ser pioneros en el comercio justo de la industria sino también por creer firmemente la diferencia que hace a las vidas de los agricultores, productores y sus comunidades (The Body Shop Inglaterra).

Finalmente, buscan generar una armoniosa y perfecta conexión entre sus cinco valores core a partir de la manera en que trasmsiten el concepto de belleza. El concepto de belleza es trasmitido a todos los rincones del mundo con el lema:

"We believe there is only one way to be beautiful, nature's way ..." (The Body Shop Inglaterra (e)). Asimismo, enfatizan la búsqueda constante de ingredientes naturales en todos los rincones del mundo que logren la mayor eficacia para potenciar la belleza natural de cada persona. Y mientras que realizan esto, buscan proteger el planeta y a las personas

quienes en definitva dependen del planeta. Más importante aun mencionan en sus valores: *“ We don’t do this because it’s fashionable. We do it because, to us, it’s the only way.”* (The Body Shop, Inglaterra (e))

El equipo The Body Shop

El grupo que forma parte del trabajo de cada día de The Body Shop se muestra altamente comprometido con los valores y la cultura de la empresa. Tal es así, que los empleados no parecen empleados sino que transmiten que su trabajo está montado sobre la base del placer y el compromiso.

Christopher Davis, director de campañas de The Body Shop, se describe en su cuenta de twitter (@ActivistChris) de la siguiente manera:

“The Body Shop International Campaigns Director. Winner of UN Business Leader Award but more comfortable as an activist, keeping the work of Anita Roddick alive” Christopher Davis (citado por Twitter (a)).

Podemos ver plasmada la presencia del legado de su fundadora, tanto transmitida por sus activistas a través de las redes sociales, como así haciendo mención en la prensa a que Anita Roddick quiso desarrollar la campaña de tráfico sexual contra niños y adolescentes (Reuters, 2011).

Por otro lado, The Body Shop acaba de anunciar en la “semana de Anita Roddick “, el empleado que más inspira, transmite y mantiene el legado de su fundadora. Vanessa (US Gulf Store Manager) es quien se ha llevado el premio por su buen desempeño, y por sus obras de caridad.

“Vanessa’s ‘ode to service’ is contagious and those who are in her presence cannot help to be inspired to help and make a difference in someone else’s life. She’s a great ambassador and proof of the company values” (The Body Shop Foundation).

Esto es una muestra más acerca del grado de compromiso de parte de los empelados y la importancia que The Body Shop le da los valores dentro de la empresa.

Actividades

The Body Shop se caracteriza por ser una organización activista que evidencia sus valores y cultura en actos concretos.

Cuenta con una extensa historia de sus campañas que recorren a grandes rasgos desde 1985 junto a Greenpeace "Save the Whale", "The Body Shop Foundation" en 1990, una fuerte campaña "Against Animal Testing" en 1996, "Love your Body" en 2001 y las últimas tres entre 2003 y 2011 que se enfocan en violencia familiar, HIV y tráfico sexual de niños y adolescentes (The Body Shop Inglaterra (a)).

Asimimo, invita constantemente a participar a los miembros de la comunidad, es decir a sus consumidores, ya sea de manera activa o visceral.

La última gran campaña de The Body Shop fue la de conseguir que se refuerce el sistema de los gobiernos para combatir el tráfico sexual de niños. Aquí, se involucró a las personas de ambas maneras: Por un lado, personas que decidieron salir a la calle y ayudar a The Body Shop en lo necesario y por el otro, aquellos que decidieron firmar la petición (siete millones de personas la firmaron) y que por ende participaron de una manera más visceral.

Junto a la campaña de tráfico sexual, The Body Shop se ha desempeñado principalmente en una campaña de prevención de HIV y otra respecto a violencia familiar.

Las tres, incluyen la venta al público de determinados productos y cuya recaudación se destina a realizar campañas preventivas para combatir los conflictos pertinentes.

Además de esas tres grandes campañas, constantemente se desempeña en donar un porcentaje del precio de la venta de determinados productos para la fundación "Childrens on the Edge". Dicha fundación no pertenece directamente a la marca sino que participa junto a otras organizaciones.

Por otro lado, es fundadora de su propia organización conocida como "The Body Shop Foundation". Fue lanzada en 1990 y consiste en financiar organizaciones que de otra forma no tendrián la posibilidad de desarrollarse. Principalmente se enfocan en asistir en aquellas

organizaciones que luchan en búsqueda del progreso de los derechos civiles y humanos, el medioambiente y la protección de animales (The Body Shop Inglaterra (f)) .

Community Fair Trade, es la propia comunidad Fair Trade o de comercio justo de la marca que existe desde 1987. Es decir, en vez de haberse unido a ceritificadoras oficiales, The Body Shop tiene su propia.

OUR DEFINITION OF A *FAIR* TRADING RELATIONSHIP:

INCOME	Fair pay for work in fair conditions, where decisions are made through local engagement.
COMMUNITY	An enduring interest in the development of the community.
PREDICTABILITY	A long term, predictable supply relationship.

Recognition as a Community Trade supplier by The Body Shop is not made lightly. It comes with expectations of progress. As a starting point, the following broad definitions are used to assess a prospective community's potential to become a Community Trade supplier:

MARGINALISATION	Community Trade communities must be defined by their position in culture, politics, gender, geography or society.
ORGANISATION	Community Trade suppliers must be socially motivated, and must be organised in a democratic form.
BENEFITS	The benefits of trade for the individual and the community must be clearly understood and must be clearly demonstrable. The impact on women and children is of particular interest.
COMMERCIAL VIABILITY	Community Trade should present a market intervention mechanism, not a route to the creation of false, unsustainable markets.
ENVIRONMENTAL AWARENESS	Community Trade activity must comply with The Body Shop policies on environmental protection and sustainability.

OVER 25,000 PEOPLE BENEFIT FROM THE COMMUNITY TRADE PROGRAMME.

Fuente: The Body Shop International PLC (2009)

El programa responde a sus propias necesidades y se enfoca en desarrollar sus propios proveedores que se encuentran situados en comunidades marginales. A través del programa, la marca logra llevar sus necesidades de insumos a un nivel de cambio social.

"The widely recognised and tremendously successful "Fairtrade" Mark is awarded by Fairtrade national initiatives such as the UK's Fairtrade Foundation, Max Havelaar in Europe and Transfair in the US, to applicable retailers' products. The Mark shows that the primary producers of the product that bears the Mark comply with Fairtrade standards.
So, Community Trade is The Body Shop's own commitment to a fair trading relationship amongst our own suppliers, based on our own demand, whereas other retailers rely on a 3rd party to do this for them.
The Body Shop pioneered its own approach in the cosmetics industry, whereas the

Fairtrade mark found its initial success in commodity foodstuffs. There are differences and similarities in approach – but we all have the same end in sight – that of Trade Justice" (The Body Shop AU, FAQ).

6.4.1.3. La marca como persona

El objetivo de desarrollar a la marca como persona, es lograr que la marca adquiera tal personalidad como la de un ser humano y que se genere una similitud entre la misma y el consumidor. La búsqueda está en crear un lazo amistoso y extenderlo lo máximo posible. Es importante porque suele ser la base de la relación entre la marca y el consumidor (Aaker, 1996).

Personalidad

La personalidad de la marca se asocia con características de conciencia por el medio ambiente, para con la sociedad y una persona que cree que la calidad de los productos puede ir de la mano de prácticas éticas. Asimismo, la personalidad de la marca propone un estilo de vida diferente.

Relación entre la marca y el consumidor

La relación entre la marca y los consumidores se sustenta en la creación de **complicidad** por la responsabilidad, por la ética. The Body Shop provee de alguna manera sentido y propósito a la vida de las personas ya que cuando estas compran The Body Shop, compran más que un producto. Compran un estilo de vida, el dinero va a parar a causas buenas y de esa forma los consumidores se sienten de alguna forma realizados.

6.4.1.4. La marca como símbolo

The Body Shop utiliza varios símbolos para establecer el set de asociaciones.

Metáfora

El slogan de la marca, "Beauty Products inspired by Nature and ethically made" representa la unión entre belleza, naturaleza y lo ético que la marca busca mantener y transmitir constantemente.

Logo

Preguntamos en una de las tiendas de The Body Shop en la ciudad de Viena acerca del significado del logo de la marca.
Muy amablemente, la empleada cuya identidad pidió mantener anónima sugirió varios aspectos del logo que se unen con los valores de la marca.

En primer lugar, el color verde del logo, se asocia con sus prácticas verdes.
En segundo lugar, el hecho de que el nombre de la marca esté rodeado de un círculo abierto en la parte superior, sugiere unión, comunidad. De alguna forma, los dos brazos del semicírculo, están abrazando a la marca, lo cual se entiende que la comunidad abraza a la marca y que la marca se constituye en base a la comunidad, a lo social.

Legado/Herencia

Está claro que en este aspecto, la fundadora Anita Roddick cumple un rol fundamental hoy en día. Su presencia constante en todas las actividades, desafíos y éxitos de la marca le otorgan significado a la marca. Sin duda, su nombre, su historia y su inspiración son parte del símbolo de The Body Shop.
Para desarrollar la marca como símbolo, Aaker (1996) propone que la marca haga una propuesta de valor.

¨A brand´s value proposition is a statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions¨ (Aaker 1996: 95).

Beneficios funcionales: Productos éticos de **calidad**, **originales** y compuestos por ingredientes **naturales**.

Beneficios emocionales: Dentro de los beneficios emocionales que ofrece la marca se encuentra el placer hedónico que le produce al consumidor estar en contacto con productos **éticos** y con una organización que tiene **fines sociales** y sentido de **responsabilidad** para con los demás. Los **ingredientes naturales**, también producen un un beneficio emocional pues como hemos mencionado anteriormente, se asocian con paisajes exóticos que aluden a lo vacacional.

Beneficios de Auto-Expresión: Elegir The Body Shop identifica a la persona como **consciente**, con **valores morales, sentido de la justicia, ética** y **no egoísta**. Aquellos que eligen a The Body Shop sienten que se pueden obtener buenos productos cosméticos sin realizar daños a otras comunidades, cuidando el planeta y colaborando para construir un mundo mejor y más justo y buscan expresarlo al resto del mundo mediante su apoyo a la marca. Dicho apoyo se realiza no solo a través de la compra de los productos, sino también por el vínculo que se genera en las redes sociales y la colaboración y reconociemiento por las campañas que realizan.

6.4.2. Identidad esencial e Identidad extendida

6.4.2.1. Identidad esencial

La identidad esencial de la marca, es decir su ADN es que The Body Shop es la marca más original, natural y ética de todas las marcas de belleza. La búsqueda de los más increíbles ingredientes naturales en cada rincón del planeta para obtener productos que mejoren la efectividad y potencien la belleza natural de cada uno caracteriza a la marca.
Proteger al planeta y a las personas mientras se realiza el negocio es lo que marca fuertemente la identidad de la misma. Además de ello, el hecho de reafirmar constantemente que no lo realizan de esa manera porque es fashion, sino porque verdaderamente creen que es el único camino posible.
Todo esto, es The Body Shop y es aquello que jamás ha modificado ni pretende modificar.

6.4.2.2. La identidad extendida

La identidad extendida, consta en aquellas diferentes vetas en las cuales la marca va incursionando pero que no modifican lo anterior. The Body Shop acaba de lanzar su nueva fragancia "Libertine". Una fragancia destinada a mujeres rebeldes, "playful", femeninas y sensuales (Youtube (d)).

Nos hemos encontrado en Facebook con una publicación de un video completamente distinta a lo habitual ya que se trata de una mujer que va paseando por Londres, en algún punto, desquiciada y que juega todo el tiempo con una bandera inglesa. La música, es de desfile de moda, bien fuerte y transgresora, y en conjunto, y si no fuera porque dice "The Body Shop" y porque en la página web se comunica que el alcohol como ingrediente ha sido obtenido de Ecuador a través de su propia "Community Fair Trade", podría tratarse de muchas otras marcas que nada se relacionan con The Body Shop.
En resumen, The Body Shop aparenta querer extender su identidad con la comunicación de esta nueva fragancia. En algún punto, pareciera querer mostrar que The Body Shop también ofrece productos con una comunicación trendy, ya que lo rebelde y transgresor está de moda.

Como primer reflexión acerca de la identidad de the Body Shop, se puede observar como la misma está vinculada con lo emocional, lo estético, los valores y la autenticidad.

6.5. Posicionamiento

Como mencionamos en el presente marco teórico, es importante analizar el posicionamiento de a las marcas considerando valores encapsulados que se asocian con aspectos emocionales y subjetivos. Para llevar esto a cabo, utilizaremos las cuatro dimensiones propuestas por Carregan et. al (2007). Sin embargo, para lograr una mayor profundidad en la comprensión del posicionamiento de la marca, en una segunda instancia tomaremos como punto de análisis las cuatro preguntas propuestas por Kapferer (2008).

6.5.1. Sobre el contenido ético en Série Nature: Los niveles de Crane (2003)

6.5.1.1. Distinción

The Body Shop crea grupos a través de las redes sociales que permiten que el consumidor se sienta parte de la marca y a su vez, que encuentre a otras personas que también tienen interés por la misma. De esta forma, el consumidor logra distinguirse "en masa" o "en grupo". Es a través del apoyo a la marca que el consumidor se muestra diferente y se distingue.

Un ejemplo de ello, es en redes sociales como Facebook en donde la marca vuelca su razón de ser y los consumidores la apoyan e interactúan entre ellos, fortaleciendo aún mas su pertenecer a la marca y su estar de acuerdo con los valores y razón de ser de la misma. También, cuentan con su propio canal de videos en Youtube.

No sólo se comparten novedades de productos o se responden preguntas de los consumidores, sino que es allí donde The Body Shop también se muestra vivo. Es a través de las redes sociales que la marca logra materializar sus valores mediante la publicación de artículos y fotografías que muestren lo que se ha logrado alcanzar con los programas y luchas.

Asimismo, cuando corren rumores que ponen a The Body Shop en tela de juicio, las redes sociales juegan un rol esencial para que la marca publique su opinión, "la verdad", para que refuerce sus valores y el consumidor interactúe con ella y opine al respecto. (Ver Anexo)

6.5.1.2. Amor

La variable amor, se ve altamente plasmada en el caso que estamos analizando. El amor, es para The Body Shop un componente vital ya que lo desarrolla desde todos los lugares. El amor por uno mismo, para con el resto de las personas y para con el planeta son parte de la esencia de la marca.

En cuanto al amor propio, la marca transmite en sus valores un concepto de belleza distinto, es decir como un atributo intangible y emocional. Sostienen que cada persona es bella, que cada uno tiene un potencial de belleza y que es a través de lo natural que se puede potenciar. Además, sostienen que la actitud es fundamental para lograr la belleza.

Tanto es así, que los trabajdores de las tiendas llevan una camiseta puesta con la frase " I Love …".

El amor para con otras personas lo plasma a través del cuidado y desarrollo de las comunidades de las cuales extraen ingredientes. Para The Body Shop, no solo es importante obtener los mejores ingredientes sino también cuidar a quienes los proveen. Integrarlos y acercar testimonios y fotos de trabajadores a los consumidores es parte de las actividades diarias de la marca.

El amor hacia el planeta, se ve en el uso de materiales reciclabes, biodegradables, en la búsqueda de procesos de producción que no contaminen y en no acabar con los recursos naturales que se utilizan en los productos. También, en la propia arquitectura de sus tiendas, en las cuales, a través de paneles solares buscan el ahorro de energía eléctrica. (Ver Anexo)

Finalmente, la venta de productos que son exclusivamente creados en apoyo a una campaña son una fehaciente muestra de amor y compromiso con la causa en cuestión.

6.5.1.3. Estética

The Body Shop es una marca que claramente cuida su estética. Desde la arquitectura de las tiendas, hasta la manera en que están exhibidos los productos y los productos en si mismos. Ahora bien, toda esa estética también ayuda a transmitir la idea ecológica y los valores de la marca logrando hacer de lo ético algo verdaderamente estético.

Una vez más, aquí también puede verse como lo natural es bello. Por ejemplo, los techos con paneles solares que permiten el aprovechamiento de la energía solar se caracterizan por una arquitectura moderna y limpia.

Los packagings reciclables también resultan ser atractivos y la presencia de ingredientes naturales en los productos también generan una alineación entre lo ético y lo estético. Cabe resaltar además, que toda la comunicación de The Body Shop cuida minuciosamente su estética. Desde las campañas hasta sus reportes, todo está rodeado de atractivos colores que atraen la atención de las personas. (Ver Anexo)

6.5.1.4. Hedonismo

Comprar un producto en The Body Shop, ya sea en una tienda u online, provoca placer hedónico. La estética y los valores que caracterizan a la marca hacen que el consumidor y los trabajadores se sientan gratificados y por qué no, realizados. Describiremos a continuación cómo está construido el placer hedónico de comprar productos de la marca tanto online como en una tienda. Si bien se trata de una descripción de una experiencia propia y no es suficiente para generalizar está basada en lo que yo he podido interpretar a lo largo de la investigación que The Body Shop pretende alcanzar y en lo que, bajo mi punto de vista, realmente logra.

Compras online: Cuando entramos a la página de UK, lo primero que podemos leer en el encabezado de la pagina es *"The Body Shop-Beauty Products inspired by Nature and Ethically made"*. En segunda instancia, nos aparece un fondo de pantalla en tonalidades alegres que tornan alrededor de los colores fucsia y azul. Hasta aquí, la primer sensación es de **alegría, positivismo, belleza, naturalidad y ética**. A continuación, aparecen las ofertas de productos en un contexto climático, en este caso, otoñal. Lo que esto genera automáticamente es que el consumidor se relaje en sentido económico ya que podrá encontrar **productos a buen precio**. Además, el contexto otoñal se asocia con **ocasión de uso**. No obstante, por lo general las ofertas se asocian con cambios de temporada pero en este caso la marca opta por ofrecer descuentos en un contexto de temporada actual. Es decir, otro punto a favor para el consumidor. Ahora bien, el consumidor deberá optar por las distintas categorías que se ofrecen que van desde los productos más vendidos, las ofertas, tipos de producto y por qué no, elegir por ingredientes o en apoyo a campañas. Cuando se clickea sobre un determinado producto nos encontramos con una breve descripción acerca del producto, las opiniones de otros usuarios, un espacio para hacer

preguntas, los ingredientes que lleva el producto, de qué manera ese producto cumple o sostiene los valores de The Body Shop, información de entrega y por último, cómo idealmente complementar ese producto con otros. Si bien el contenido de esto último es completo, estéticamente no resulta tan agradable ya que contiene demasiada información en un formato que no resulta tan atractivo y simple.

Compras en la tienda: En la ciudad de Viena, hemos visitado una de las tiendas de the Body Shop situada en una de las calles más comerciales de la capital austríaca (Mariahilfer Straße 78-80, 1070, Wien).

Al llegar, nos encontramos con una tienda, cuya fachada consta de ventanales altos y amplios. Su cartel verde oscuro con el logo y nombre de la marca y el estilo de la fachada transmite un estilo **moderno** pero **cálido** a la vez. Podemos ver desde afuera todo el interior de la tienda, en el cual predomina la madera y sobre la cual se situan todos los distintos productos. Ordenados por ingredientes, la tienda queda ordenada por **llamativos colores** que se asocian con sus **originales y exóticos ingredientes**. A medida que vamos ingresando, hay diversas islas situadas por el centro que contienen en su mayoría, promociones especiales y novedades. Los valores de la marca se difunden en todo el espacio a través de coloridos carteles y las camisetas que utilizan los empleados. Llama la atención, que el personal se acerca a saludar y preguntar si necesito algo aproximadamente en un intervalo de entre unos quince y veinte segundos luego de haber ingresado. Ni muy temprano, ni muy tarde. La calidez con la que la empleada me comenta acerca de los productos de mar muerto y sus beneficios para la piel, junto a todo lo que rodea provoca que olvide que estoy en una tienda. A eso se suma la posibilidad de vivenciar cada uno de los **aromas y texturas** de los productos que también se sienten en todo el espacio. De esta manera, más que una tienda **parece un spa o un hogar**.

Finalmente, me decido por algunos productos que además de ser menos costosos que otras marcas, me hacen sentir **orgullosa de hacer lo correcto**. Me siento completa y **he encontrado un propósito social a mi consumo**. A fin de cuentas, si bien iba a invertir en algunos productos para satisfacer mis propias necesidades, siento menos culpa de gastar. **No siento ser consumista ni egoísta, pues estoy contribuyendo a un mundo mejor**.

Por último, el placer hedónico que produce visitar la tienda, es mayor que la compra online. Esto se debe a que la experiencia en la tienda se construye de manera más completa y en ella se involucran más sentidos. Más adelante, profundizaré en la importancia que tiene que los sentidos estén involucrados para captar al consumidor.

Como podemos observar, The Body Shop aplica las cuatro variables propuestas por Carregan et. al (2007) de manera intensa. Desarrollar el posicionamiento en presencia de los valores vinculados con las emociones que caracterizan a la sociedad actual resulta vital, y no es casualidad que The Body Shop lo haga.

Ahora bien, responder las preguntas de Kapferer (2008), ayudará a ampliar la comprensión del posicionamiento de The Body Shop ya que las preguntas apuntan a a considerar otros aspectos.

6.5.2. Preguntas de Kapferer (2008)

6.5.2.1. ¿Una marca para qué beneficio?

Aquí, la promesa de la marca consiste en cuidar al planeta y cuidar a las comunidades de trabajo brindando productos de alta calidad y a un precio razonable. El consumidor, obtiene a cambio productos con los mejores ingredientes y de buena calidad sabiendo que su consumo no es solo dañino sino que además la empresa se compromete fuertemente con diversas causas sociales que apuntan a hacer un mundo mejor, de manera tal, que al comprar The Body Shop el consumidor se siente mejor persona además de lograr satisfacer sus necesidades mas „egoistas“.

6.5.2.2. ¿Una marca para quién?

Realmente the Body Shop no apunta a una determinada edad pero sí es cierto que quienes la consumen son personas que quieren hacer un mundo mejor. Desean y creen que pueden obtener un producto bueno sin la necesidad de hacer daño y con la seguridad de que se pueden hacer las cosas de mejor manera. Son grupos a los cuales les interesa saber las

acciones que realiza la marca y la empresa.

6.5.2.3. ¿Una marca con qué razón de ser?

"The business has existed for one reason only – to allow us to use our success to act as a force of change, to continue the education and consciousness-raising of our staff, to assist development in the Third World and above all, to help protect the environment. What we are trying to do is to create a new business paradigm, simply showing that business can have a human face and a social conscience" Anita Roddick, 1991 (Citado por Ghosh y Roy, 2008).

Para The Body Shop, los elementos que hacen a la razón de ser son sus tres pilares fundamentales: el increible planeta, el alma de la belleza y la comunidad de personas.
Indirectamente, también logra comunicar su razón de ser a través de su estética y la experiencia que los consumidores pueden vivir cada vez que entran a una de sus tiendas.

Además, para la la marca, esos elementos **no son una posibilidad, sino la única manera posible.**

The Body Shop es más que una marca, es más que buenos productos. The Body Shop implica y significa un estilo de vida en el cual el negocio y la ética recorren un mismo camino.

6.5.2.4. ¿Una marca contra quién?

The Body Shop es una marca contra todas aquellas marcas que básicamente no contienen ese aspecto ético que tanto diferencia a la marca del resto.
The Body Shop está en contra de todas aquellas marcas que testean en animales, que no colaboran a desarrollar otras comunidades, que no cuidan el planeta y que adoptan una postura indiferente para con la sociedad.

Hemos podido darnos cuenta a lo largo de la respuesta de estas cuatro preguntas que hay armonía entre todas las respuestas y que los valores de la marca siempre están presentes.

Ahora bien, nuestro siguiente paso, es finalmente analizar la experiencia, las comunidades de marca y *storytelling* como herramientas fundamentales. Asimismo, he buscado transmitir a lo largo de este trabajo la importancia de los valores, las emociones, la autenticidad y los componentes subjetivos para que, principalmente las marcas éticas logren atraer a los consumidores.

Describiremos y analizaremos de qué manera esos aspectos están integrados a éstas tres herramientas que resultan fundamentales para las marcas éticas:

6.6. Herramientas: La Experiencia, las Comunidades de Marca y Storytelling

Antes que nada, vale la pena mencionar que si bien se trata de tres herramientas diferentes, se relacionan y complementan entre todas ellas. Comenzaremos por la experiencia, siendo ésta la más conocida, para luego desarrollar la comunidad de marca y por último el uso de *storytelling.*

6.6.1. La experiencia en The Body Shop

Analizaremos la experiencia como herramienta fundamental basándonos en los parámetros que Gilmore y Pine (2000) consideran que deben estar presentes a la hora de construir una experiencia de manera satisfactoria.

6.6.1.1. Incorporar los bienes a una marca experiencial

The Body Shop, logra este punto a través de "materializar" sus valores. A través de su comunicación como marca (en realidad más que marca) ética que es trasladada a todos sus productos, logra involucrar al consumidor, de manera tal de generar una experiencia.

Dicho de otra manera, con sus campañas que tratan problemáticas sociales, comunicación de marca verde y sobre el autoestima, logra que el consumidor vea a la marca como un "algo" más que un producto.

Por ejemplo, mediante sus campañas de frenar el tráfico sexual en niños, violencia familiar y HIV logra involucrar al cosumidor pidiéndole ayuda y colaboración y mostrando que sus compras reducirán un problema existente en la sociedad. En sus campañas muestran un problema actual, de manera dramática y con cifras y estadísticas reales acerca del problema, muestra de qué manera el consumidor puede contribuir a reducir ese problema, y finalmente muy importante, todos los beneficios que la sociedad obtendrá gracias a su colaboración. Asimismo, como hay campañas que a veces duran años, The Body Shop se preocupa en ir comunicando, principalmente a través de las redes sociales o sectores exclusivos de su página web en qué status se encuentran las campañas o el grado de avance de las mismas (Ver The Body Shop).
De esta manera, logra mantener a los consumidores comprometidos, actualizados e interesados.

Dicho de otra manera, **se logra que el consumidor quede inmerso en la experiencia de que ayudó a reducir un problema grave de la sociedad gracias a su compra**. A su vez, pareciera que si el cliente no contribuye estaría generando un daño a la sociedad. Es decir, no sólo se impulsa la venta o colaboración a través de un mensaje positivo (disminuir un daño con la compra de un producto) sino que además se impulsa desde el punto de vista de no generar un resultado negativo.

6.6.1.2. Producir bienes necesarios para los teatralizadores de experiencias

"A medida que crece la demanda de experencias, crecerá también la de los bienes que permitan llevarlas a cabo. Esto abarca los bienes que actúan sobre los sentidos (por ej. materiales de distintas texturas, luces y controles de paneles luminosos, equipos de audio, ingredientes para el gusto y perfume¨(Gilmore y Pine, 2000: 46).

En el caso de la marca que estamos analizando, la **estética** de sus colores verdes en el exterior y la **calidez** en el interior de las tiendas es clave. Canastos de mimbre, luces cálidas, sonidos de la naturaleza, aromas de increibles y poderosas sustancias naturales, abundan en el lugar acompañado claros mensajes acerca de los fuertes **valores** de la marca. La experiencia del recorrido de la tienda brinda la posibilidad de probar cada uno de sus productos de manera tal de encontrar el más adecuando para la necesidad de cada uno, acompañado de un personal amable y cálido que recomienda y explica el poder de cada uno de los ingredientes de los productos y el **bien social** que provoca la compra de cada uno de ellos.
Todo esto, acompaña a los productos en la medida en que actúa sobre los sentidos.

Finalmente, los *souvenirs,* siendo en este caso por ejemplo las bolsas de tela que venden en las tiendas- las cuales comunican las campañas, valores y actividades de la marca- son, como mencionan Gilmore y Pine (2000), una manera de extender la experiencia.

6.6.1.3. Sensorializar los bienes

Gilmore y Pine (2000) explican la interacción social como la participación del cliente con elementos del producto.

Principalmente, The Body Shop permite ésta interacción mediante la posibilidad de testear los productos.

Asimismo, la sensorialización con el producto se produce principalmente a través de dos vías: el producto externo y el producto interno. Todo comienza a partir de que el cliente

pasea por la tienda, se acerca a los productos, toma en su mano el frasco y coloca una dosis de producto en su mano.

La **textura** de la crema, la **temperatura** de la misma, el **color**, el **aroma**, la **densidad** es lo que la identifica internamente.

En cambio, el **tamaño del frasco**, el **material** del cual está hecho, la **temperatura** del frasco, los **colores** del packaging, y las **palabras** y **mensajes** que lo componen (ingredientes, origen de los mismos, funcionalidad del producto, funcionalidad social), forman parte de la interacción externa.

Tanto la interacción externa como interna, abarca el uso de los sentidos, aspecto que ha ido cobrando suma relevancia para generar experiencias satisfactorias.

Además de la interacción con el producto, hay una tercer dimensión que para el caso en cuestión es vital. La misma es la interacción con los valores de la marca a través de las **campañas** que The Body Shop promueve.

6.6.1.4. Provocar artificialmente la escasez de un bien

"Si una empresa limita la provisión de un artículo muy necesario, puede convertir con ello su mera propiedad en una experiencia¨ (Gilmore y Pine, 2000: 49).

Este aspecto no se ve de manera muy clara en The Body Shop. A lo sumo una forma de limitar el alcance es mediante colecciones especiales o ediciones limitadas de productos.

6.6.1.5. Crear clubes de consumidores de determinados artículos

"Al crear un club de consumidores, las empresas ponen en manos de estos la experiencia de obtener sus bienes"(Gilmore y Pine, 2000: 49). A su vez, los autores aclaran que es importante y clave conectar física o virtualmente a los miembros de ese club de manera tal que puedan intercambiar experiencias. A su vez, esto le da a la empresa la valiosa información acerca de qué aspectos mejorar y de la forma de ser de sus consumidores. La

herramienta más difundida para ello hoy en día es Facebook ya que al clickear en "me gusta" o ¨ser aceptado" por la marca como amigo o miembro implica que parte de la identidad y de la descripción del usuario es esa marca, que forma parte de sus intereses y que en el interior de ese "perfil" puede encontrarse con gente "como el".

También es importante informar al grupo acerca de los buenos resultados que están siendo obtenidos gracias a su colaboración para lograr involucrarlo aún más. Sin embargo, esto debe hacerse en la medida justa para que no ocurra el efecto contrario.
¨Groups promoting green behaviour should provide regular, positive feedback to show that individuals are making a difference and reinforce behavior through emphasis on the successes rather than the failures….Of course the feedback should not be so positive that it reduces the perceived need for individual sacrifice¨ (Ellen et. Al, 1991: 113)

A modo de relefxión, las herramientas virtuales son un arma de doble filo. Por un lado, se logran crear comunidades y clubes en donde se puedan compartir experiencias pero por otro controlar el flujo de información y los mensajes que envían los usuarios ponen a las marcas en situaciones altamente vulnerables y las dejan con poco control sobre si mismas en algunos casos.

6.6.2. **Comunidad de marca en The Body Shop**

La comunidad de The Body Shop está compuesta tanto por quienes trabajan allí como por quienes la consumen y la defienden.

Analizaremos la comunidad de marca en The Body Shop bajo sus tres características principales (Muniz y O´Guinn, 2001).

6.6.2.1. Conciencia

Tanto el grupo que trabaja como los consumidores de la marca expresan constantemente ser conscientes de los problemas sociales y medioambientales por los cuales la marca lucha. Ese grado de conciencia y esa autoexpresión es uno de los factores que une a la comunidad The Body Shop.

6.6.2.2. Rituales y tradiciones

Quizás, lo que más define de aquí a la marca es haber convertido a su fundadora en un ritual, en el hecho de que constantemente se haga homenaje a ella y se pruebe y asegure que su legado se ha mantenido intacto y que es ella quien sigue siendo la fuente de inspiración. El significado de la comunidad es reproducido y transmitido a través de la imagen e historia de Anita Roddick. Tanto es así, que la fundadadora es autora de al menos dos libros titulados "The Body Shop Story" y "Business as Unusual: My Entrepreneurial Journey-Profits with Principles".
La cultura de The Body Shop es entonces sinónimo de Anita Roddick.
Otra forma de transmitir la cultura de la comunidad sin ser a través del origen de la marca es a través de los testimonios de las comunidades del tercer mundo que proveen insumos a la marca. Esto, es una forma de verdaderamente incluir a esas comunidades dentro de la comunidad de marca y mostrar al mundo que son parte de la fórmula de éxito (Youtube (b)).

6.6.2.3. Responsabilidad moral

La respondabilidad moral es un elemento muy fuerte en The Body Shop que se practica tanto desde adentro hacia fuera como de afuera hacia dentro.

En otras palabras, la comunidad de la marca en cuestión logra esparcir el sentido de responsabilidad moral tanto a nivel organización para que ésta sea transmitida a los consumidores como viceversa. La retroalimentación y conexión de ambas partes es lo que la mantiene tan firme y unida.

La marca se constituye desde una ideología de consumo responsable, marcada por un alto sentido de la justicia y es ésta la que termina por definir sus acciones y sus campos de batalla. Los valores de la marca son por excelencia la responsabilidad moral que logra esparcirse como un virus y que están presentes en todos los espacios, ya sea virtuales o físicos.

Cabe destacar que la marca también cuenta con la particularidad de que éstos aspectos

mencionados provienen desde un lugar inintencional y poco forzoso, lo cual la hace aún más auténtica y por ende valiosa.

6.6.3. Storytelling: The Body Shop como ícono

Nos interesa saber cuan bien aplica The Body Shop el *storytelling* como herramienta. Para ello, analizaremos la campaña contra el tráfico sexual de niños y adolescentes. Para ello, tomaremos los siete aspectos que Aaker y Smith (citados por Open Formum (a), 2011) consideran fundamentales para realizarlo correctamente.

6.6.3.1. The Body Shop y su storytelling

Antes que nada, toda la información proveniente de ésta campaña para analizar *storytelling* fue tomada de un video de CNN en el cual el activista y director internacional de campañas Christopher Davis nos cuenta acerca de la campaña.

Cronología (fluidez)

"We have this vulnerable children and young people being exploded in unimaginable ways, all over the world. That was a shock tu us, and that´s why we launched the sex trafficking campaign" (CNN online, Christopher Davis).
Aquí podemos observar cómo se comienza por lo emocional y es eso que aumenta el interés por parte de la audiencia.

Contar mostrando

En el video, a continuación de lo mencionado en el punto anterior, se comienzan a mostrar imágenes acerca de la movilización que produce la campaña. Importante es, que se hace énfasis en la ocurrencia y concurrencia del público en todo el mundo, y ello simula exactamente que ocurre delante nuestro, a la vuelta de la esquina. Asimismo, en Facebook, a lo largo de la campaña se fueron introduciendo novedades acerca de todos los países en los cuales se hizo presente la campaña, de manera tal de mostrar la importancia, magnitud y grado de alcance que tienen las acciones de The Body Shop.

Jerga (simplicidad)

El lenguaje que se utilizó a lo largo de toda la campaña es simple, pero sobre todo podemos ahondar en la simplicidad en los carteles y la comunicación que se uso. Los mismos, no estaban colmados de palabras e información, sino de mensajes simples y concisos en los cuales, además predominan colores vibrantes como el fucisa, negro y amarillo.

Personalizar (dar vida a la historia)

The Body Shop personaliza en esta campaña con sus propios activistas, en este caso Christopher Davis. Además, en el deseo que su fundadora Anita Roddick tenía por llevar a cabo esta campaña.

"The '21st century slave trade'. Three days before her death in September 2007, Dame Anita Roddick, founder of The Body Shop, used these words to describe the trafficking of children and young people for sexual exploitation. She wanted to find a way for The Body Shop and its customers to bring about positive change and end this global human rights abuse"(The Body Shop and ECPAT Summary Report:4).

Una vez más entonces, se hace alusión y se genera un alineamiento y coherencia respecto a lo que The Body Shop quería ser ayer y lo que es hoy.

Creación (autenticidad y realidad de la historia)

Tanto la historia que estamos analizando aquí como la historia del origen de The Body Shop, provienen desde un lugar auténtico y real.

A prueba de balas (presencia de dificultades)

Este punto no se deja ver tan claramente en la campaña que aquí estamos analizando. Sin embargo, podría estar presente en la intriga, incertidumbre y emoción que fue generando el aumento de la cantidad de firmas que se fueron juntando para la campaña, de manera tal que no todo parece ser siempre exitoso y fácil. En Facebook, y en la página web de la

campaña, había contadores de firmas por cada país, y cuando uno entraba podía ver cómo los contadores iban aumentando con el tiempo.

Propietarios de las historias

Ésta historia en particular proviene desde un lugar interno aunque la imagen que se intente generar como activista sea externo. Al margen de ésta historia, The Body Shop genera un espacio en las redes sociales para que los consumidores publiquen su contenido de manera tal de generar un espacio a los externos para compartir sus experiencias e historias.

6.6.3.2. The Body Shop como un ícono

A continuación analizaremos el grado de acercamiento que The Body Shop presenta en relación a un ícono. Para ello, tomaremos en cuenta las cinco condiciones de Holt D. (2003).

Target National Contradictions

The Body Shop trabaja sobre este punto ya que más que en un target, se concentra en alcanzar y trabajar sobre problemáticas sociales como la inclusión de otras comunidades, no testear en animales, la falta de autoestima. Asimismo, también trabaja promoviendo acciones para luchar contra el agotamiento de los recursos naturales, es decir un presente miedo que es repetido constantemente en los medios de comunicación.

Crate Myths That Lead Culture

En un mundo en el cual la sociedad se encuentra fragmentada, en la cual la brecha entre la riqueza y la pobreza, el exceso y la falta, la inclusión y la discriminación es tan grande, se ha creado un espacio para aquellos que deseen buscar remediarla. The Body Shop, ha logrado introducirse en ese hueco y crea material cultural en pos de unir y remediar la problemática actual. Para ello, por ejemplo demuestra a la sociedad la necesidad de incluir

a otras comunidades y el bien psicológico y social que ello provoca.

Speak with Rebel´s Voice

The Body Shop, se caracteriza por una dosis rebelde (no violenta). A veces sus campañas incluyen salir a la calle en masa y pedir en voz alta lo que consideran justo. En su última campaña contra el tráfico sexual de niños y adolescentes, se salio a la calle. Inclusive se metieron en política ya que pedían la modificación de leyes para reforzar el sistema. De hecho, según Sophie Gaspermen (Executive Chairwoman de The Body Shop) realizaron la campaña en cincuenta países, actualmente ya llevaron la petición a treinta y cuatro y quince gobiernos ya se han comprometido en tomar cartas sobre el asunto (Youtube (c), CNN Video).
Claramente, sin una voz rebelde esto no sería posible. Por otro lado, el nuevo lanzamiento del perfume "Libertine" se asocia con una voz rebelde. Queda entonces a la vista que The Body Shop no sólo es rebelde, sino que también busca serlo y llevarlo hasta sus productos.

Draw on Political Authority to Rebuild the Myth

Un mito que posiblemente ha "dañado" a the Body Shop es el ataque de muchos en creer que la marca iba a perder su valor por pertenecer a la multinacional francesa L´Oréal. Para muchos consumidores y fanáticos, cuando esto salio a la luz, fue una verdadera decepción. Sin embargo, la marca hace énfasis constante en su fundadora Anita Roddick, en su autonomía de negocio y de hecho, dicen que luchan para contagiar al resto de la compañía con sus valores.

"Over the last 2 years interest has grown rapidly from many areas of L'Oréal's operations. separate announcements have been made at a group level regarding the use by other brands of the following ingredients from the body shop Community trade programme: olive, soya, cocoa, sugar and sesame.
L'Oréal's new Organic and natural laboratory decided to create a fair trade steering group. This is a cross-functional team, including representation from The Body Shop Community trade team, charged with producing a group-wide approach to fair trade that best suits its many brands. Our Community trade guidelines and commitments have provided an essential starting point for the discussions and progress made" (The Body

Shop Inernational PLC, 2009: 20).

Esto es muy importante ya que aquí podemos darnos cuenta que The Body Shop se para firmemente en su lugar y de alguna forma dice "L´Oréal no nos va a modificar a nosotros, sino nosotros a ella". Lo toman como una oportunidad para lograr que más marcas hagan las cosas "correctamente"". Defender a la marca, mostrar firmeza y fortaleza es un ingrediente fundamental para que los consumidores confíen y no se sientan decepcionados y atraídos por los rumores que en principio, ponen en tela de juicio a la esencia de la marca.

Draw on Cultural Knowledge

Si hay una marca que comprende a la cultura y busca trabajar sobre tensiones, es The Body Shop. Es la esencia de la marca constituirse y generar nuevos negocios que siempre giren en torno a los problemas sociales. Por ejemplo, visto y considerando los irreales y exigentes parámetros de belleza de la sociedad actual que generan una alta falta de autoestima y provocan problemas de salud, The Body Shop es una de las marcas que reinventa el concepto de belleza y ofrece productos cuyo concepto se dirija a mejorar la autoestima.

Como conclusión del análisis del uso de las tres herramientas y la presencia de aspectos emocionales y subjetivos, podemos señalar que The Body Shop desarrolla las tres herramientas y que sus valores relacionados con la ética y las emociones se desparraman a lo largo de la experiencia, la comunidad de marca y el *storytelling.*

CAPITULO 7. Caso Série Nature

Para el análisis de Série Nature, utilizaré la misma lógica que en el caso anterior.

7.1. Introducción a la marca

Série Nature fue lanzada en Europa en el año 2008. Se trata de línea de productos para el tratamiento y cuidado del cabello que se distingue por el uso de ingredientes naturales y por la búsqueda de alcanzar mejores prácticas para reducir el impacto ambiental (prácticas verdes). A su vez, la marca pertenece a la categoría *haircare* de L´Oréal Professionnel.

Se trata entonces de productos profesionales que se encuentran exclusivamente en los salones de peinado y cuyo principal negocio va de la mano con los peluqueros aunque la comunicación vaya dirigida a la consumidora.

Principalmente se enfoca en satisfacer las necesidades de aquellas mujeres que están preocupadas por el medio ambiente sin resignar a un tratamiento profesional y altamente cosmético.

A fines del año 2009, la marca experimentó un crecimiento del 94% en relación al mismo mes del año anterior y en 2010, debido a su expansión geográfica a países como Brasil y Canadá su crecimiento fue de un 38% (Fuente L´Oréal, 2011).

Cuenta con la particularidad de poseer una fábrica verde en la ciuadad de Burgos (España) que permite reducir el consumo de agua, disminuir la emisión de C02 y reutilizar los desechos.

Entre los productos que la marca ofrece encontramos:

Abondance de Cacao (Shampoo y Máscara), Re Naître (Shampoo y Máscara), Pureté Naturelle (Shampoo), Tendresse Kids (Shampoo y Acondicionador), Richesse (Shampoo y

Máscara), Terre d´Argile (Reequilibrante y Purificante), Oiliss (Sérum), Doceur D´Huiles (Shampoo y Máscara), y los Cataplasmas (tratamientos que se realizan en el salón)

Es importante destacar que si bien cuentan una amplia existencia de referencias, depende de las necesidades y estrategia de cada país contar con todas ellas o únicamente algunas.

Lo primero que se toma en cuenta a la hora de decidir si una gama será lanzada localmente o no son las necesidades del mercado local. Precisamente, los tipos de cabellos, condiciones climáticas y gustos de los consumidores.

Una vez considerado esto, con el objetivo de asegurarse una buena performance, los productos son testeados por técnicos especialistas y altamente capacitados en los temas pertinentes. Finalmente, en base a los resultados obtenidos a través de los testeos y considerando razones estratégicas, se decide qué hacer.

Ahora, pasaremos a analizar el caso, comenzando por comprender a qué niveles incorpora la marca su contenido ético.

7.2. Sobre el contenido ético en Série Nature: Los niveles de Crane (2003)

Como hemos mencionado anteriormente, Crane (2003), propone que el contenido ético puede encontrarse en cuatro niveles diferentes: A nivel producto, marketing, corporativo y a nivel país. Las marcas, pueden hacer uso de todos ellos simultáneamente o trabajar solamente sobre alguno o algunos de ellos.

Veamos entonces cómo se comporta Série Nature en cada uno de los niveles mencionados.

7.2.1. Nivel Producto

A nivel producto, analizaremos el contenido ético en base al ciclo de vida del mismo.

7.2.1.1. Diseño

En cuanto al diseño del producto, puede observarse que los colores del packaging hacen alusión a la presencia de ingredientes naturales. Asimismo, todas las botellas son reciclables y algunas contienen material reciclado .

7.2.1.2. Insumos

En los insumos, es importante recalcar, que si bien **no en todos**, algunos cumplen con el no uso de parabenos, siliconas, colorantes artificiales y el uso de fragancias y colorantes naturales.

7.2.1.3. Proceso de fabricación

En el proceso de fabricación, cuentan con una ISO 14001 por la fábrica verde en Burgos. La certificación, garantiza que Série Nature está comprometida con reducir el impacto ambiental hoy y a futuro.

Además de ello, se caracterizan por la reducción de consumo de agua y por la reducción de emisiones C02 y tienen como objetivo ser neutral en la emisiones de carbones para el 2012 (Fuente L´Oréal, 2011).

Reducción en consumo de agua:

La marca logró reducir el consumo de agua en un 15% desde el 2005. En otras palabras, el quivalente a dieciocho piletas de natación olímpicas o 45.000 m3 de agua han sido ahorrados. Además, el 100% del agua es tratado y purificada (Fuente L´Oréal, 2011).

Reducción en emisiones de C02 (dióxido de carbono):

Esto ha sido logrado a través del uso de tres tipos de energías renovables: energía solar térmica, energía solar, energía solar fotovoltaica y biomsa.

Asimismo, un proyecto de tercera generación utilizando como la energía de biomasa, les permitirá a partir del 2012 abastecer completamente las necesidades de vapor, agua fría y agua caliente que se requieren en los procesos industriales.
Por otro lado, se utilizará una turbina eléctrica y paneles solares que permitirán producir electricidad (Fuente L´Oréal, 2011).

7.2.1.4. Desechos

En cuanto a los desechos, el 96% de ellos son recuperados, es decir son reciclados o utilizados para producir energía. Asimismo, el 11% de los packagings y botellas son retornables y pueden por lo tanto volver a ser utilizadas varias veces por los proveedores (Fuente L´Oréal, 2011).

7.2.2. Nivel Marketing

A este nivel, la marca busca destacarse por el uso de una comunicación que transmita los valores de la marca, y por usar materiales reciclables y tintas naturales en los argumentarios y materiales para la consumidora.

7.2.3. Nivel Corporativo

A nivel corporativo, la marca no presenta contenido ético. Ni siquiera en relación a la marca madre, L´Oréal Professionnel o a la división productos profesionales.

7.2.4. Nivel País

Este nivel, prácticamente no está desarrollado por Série Nature. A lo sumo, hilando fino, por el hecho de que los productos sean producidos en una fábrica verde en Burgos. Sin embargo, la intención de la marca no está puesta en un país o en la proveniencia de los ingredientes, o el hecho de que se trate de una marca francesa.

Como breve conclusión, podemos reconocer que el mayor contenido ético de Série Nature está a nivel producto.

7.3. Identidad de marca de Série Nature

7.3.1. La identidad de marca según los niveles de Aaker (1996)

Basándonos en las cuatro perspectivas de identidad señaladas por Aaker (1996), pudimos extraer que Série Nature construye la suya abarcando, las cuatro aunque la que más predomina es la marca como producto.

Además de ello, para tener una idea general, le preguntamos a María Mercedes Garro (Group Manager de L´Oréal Professionnel), su opinión acerca de la identidad que la marca construye. Nos dijo lo siguiente: "Es una identidad joven, más enfocada a lo que viene, más decontracté que el resto de los productos de L´Oréal Professionnel" (María Mercedes Garro, 2011).

Ahora, analizaremos la identidad desde las cuatro perspectivas que mencionamos anteriormente

7.3.1.1. La marca como producto

Categoría de producto

La marca se asocia con cuidado del cabello (*haircare*) y cosmética verde. Verde, en cuanto a sus ingredientes naturales, la manera en que se produce (fábrica verde situada en Burgos, España) y por sus packagings reciclables.

Hoy en día, la categoría de productos está basada en shampoos, máscaras, acondicionadores, sérums y algunos tratamientos que se realizan únicamente en los salones

de peinado. Asimismo, no todos los productos vienen en formato técnico (en tamaño para los salones) ni todos son para la reventa (venta al público).

Atributos de producto

Série Nature brinda atributos en sus productos que se constituyen desde dos lugares. Por un lado, promete lograr una **alta cosmeticidad** a través de sus productos gracias al beneficio de los **ingredientes naturales** que cumplen funciones diferentes y específicas, basadas en rigurosas investigaciones científicas y exhaustivos testeos que la casa matriz realiza. Esto se asocia directamente con un beneficio tangible.

Por ejemplo:

Re-Naître, cuyo principal ingrediente es la proteína de arroz promete reparar y fortificar los cabellos sensibilizados con el objetivo de recuperar la fuerza y vitalidad del mismo.

Abondance de Cacao, es la solución para cabellos finos y sin volumen. Gracias al extracto de cacao, se logra dar cuerpo y volumen al cabello y se evita que a lo largo del día el cabello se vaya poniendo "pesado".

Pureté Naturelle, enriquecido con extracto de cola de caballo (planta), protege el cabello y cuero cabelludo de las agresiones externas y asegura dejar el cabello con mucho brillo y extremadamente suave. Es el shampoo de uso diario por excelencia.

Tendresse Kids, cuyo compuesto principal es la leche de durazno blanco, asegura un tratamiento en niños de lo más suave e hipoalergénico y, principalmente, evitar que piquen los ojos cuando cae algún resto durante el lavado.

Richesse, con licopeno de tomate, tiene como propósito proteger la fibra capilar para evitar el desecamiento. Como resultado final, se espera que el cabello recupere su suavidad y brillo natural.

Por el otro, Série Nature ofrece atributos desde un plano más emocional y subjetivo ya que la marca considera importante que los usurarios vivan una **experiencia sensorial** debido a

la inspiración en la naturaleza. Este aspecto, que se vincula con lo emocional, los sentidos y lo hedónico será ampliado más adelante.

Por último, cabe destacar que la marca se esfuerza por combinar una alta cosmeticidad con aspectos éticos relacionados principalmente con el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, esto último no es un fin en sí mismo y ellos mismos dicen que su principal prioridad es la cosmeticidad.

"L'Oréal Professionnel Série Nature is committed to replacing, whenever possible, chemical components with natural ingredients, without compromising efficiency and cosmetic performance." (Beauty Heaven).

Calidad

Para la marca, la calidad es un atributo primordial ya que va de la mano de una marca líder en los salones de peinado debido a su desempeño. Se asocia entonces con ingredientes que permiten un mejor cuidado del cabello. Es importante recalcar a la naturaleza como vía para alcanzar una mayor cosmeticidad y mejor tratamiento. Asimismo, la biodegrabilidad de los productos, el uso de colorantes y fragancias naturales y la no utilización de parabenos y siliconas es para aquellas mujeres preocupadas por el medio ambiente un parámetro de calidad. Asimismo, también para aquellas que asocian la presencia de ingredientes naturales con mayor eficacia (Global Insight Inc, 2007).

Ocasión de uso/ origen de los ingredientes

La asociación en cuanto al origen de los ingredientes se debe a que éstos provienen de alimentos que en realidad forman parte de la canasta de alimentos de las personas. Si bien, a diferencia de The Body Shop, no se asocian con paisajes exóticos y momentos vacacionales, hace tiempo que hay una creciente tendencia a utilizar fórmulas naturales de belleza que se asemejen a los viejos tiempos y a antiguas recetas "mágicas". Por ejemplo, pepinos en los ojos, mezcla de miel con azúcar para exfoliar la piel, el yogurt, el limón por sus propiedades astringentes, etc. Esto, por un lado, produce placer hedónico en la medida en que se utiliza algo fuera de lo común para el cabello y por el otro, porque como ya mencionamos antes, pareciera que hay mujeres que asocian la presencia de ingredientes

naturales con mayor eficacia (Global Insight Inc, 2007).

Tipos de usuarios

La marca se asocia principalmente con mujeres que desean obtener productos para el cuidado del cabello de calidad, es decir, de la categoría profesional, y que a su vez están preocupadas por el medio ambiente.
Asimismo, según María Mercedes Garro (2011), se trata de mujeres quese caracterizan por lo siguiente:

"Creo que habla de que toma acciones pensadas, aporta su pequeño grano de arena en algo tan sencillo como el uso de un producto para el cabello" (María Mercedes Garro, 2011).

7.3.1.2. La marca como persona

El objetivo de desarrollar a la marca como persona, es lograr que la marca adquiera tal personalidad como la de un ser humano y que se genere una similitud entre la misma y el consumidor. La búsqueda está en crear un lazo amistoso y extenderlo lo máximo posible. Es importante porque suele ser la base de la relación entre la marca y el consumidor (Aaker, 1996).

Para conocer más acerca de la marca como persona, hablamos con Maria Mercedes Garro, Group Manager de L´Oréal Professionnel.

Personalidad de la marca

"Es una persona libre, descontracturada y divertida, con gran conciencia por el medio ambiente" (Maria Mercedes Garro, 2011).

Relación entre la marca y el consumidor

"Es una relación franca, sincera y concientizada. No es una relación improvisada, hay un

mensaje detrás y la consumidora compra más allá del producto“ (Maria Mercedes Garro, 2011).

7.3.1.3. La marca como símbolo

Logo

Con el objetivo de unir y generar un único bloque e idea visual entre L´Oréal Professionnel y Série Nature, el logo fue rediseñado en el 2008. También, con la finalidad de lograr distinguir la marca de Série Expert (la otra marca haircare de L´Oréal Professionnel). Las letras redondeadas de “nature”, tienen el fin de evocar a lo natural. (Ver Anexo)

Slogan

“La ciencia de los ingredientes activos de origen natural” (L´Oréal Professionnel España (a)).
Como podemos observar, se busca destacar a la ciencia. La marca busca transmitir constantemente que se trata de productos que pertenecen a la categoría de productos profesionales y que es ella junto a los ingredientes naturales que logran los resultados prometidos.

Visuales de comunicación/metáforas

En los visuales que utiliza la marca para comunicar sus productos, se puede observar como éstas, hablan indirectamente acerca de los ingredientes y beneficios del producto.

Por ejemplo, en Abondance de Cacao, el fondo blanco de la visual (Ver Anexo), sirve como contraste para destacar la nueva botella, de la cual emanan colores, plantas y chocolate. Los granos de cacao y el chocolate, logran generar una expresión concreta del ingrediente natural que se encuentra en el corazón del producto. La densidad y la fluidez del visual, combinado con los colores y formas de plantas que se amplian hacia los lados con curvas voluminosas, ilustran generosidad y presencia de la sustancia así como también volumen y vida al cabello, o sea, la promesa de Abondance de Cacao. Finalmente, la

imagen del nuevo tratamiento adhiere una dimensión de ensueño y refuerza los valores de Série Nature, la cual pareciera ir inclinándose hacia un mundo de **delicias sensoriales, bienestar y emociones** (Fuente L´Oréal, 2011).

Packaging

El packaging, especialmente con la renovación que se hizo en el 2008 de los mismos, busca destacar los ingredientes que se encuentren en el corazón de cada producto, la naturalidad a través del uso de colores verdes, la pertenencia a L´Oréal Professionnel a través del logo unificado y el profesionalismo a través de un packaging limpio y estilizado que busca alinear lo natural con lo profesional. (Ver Anexo)

Para desarrollar la marca como símbolo, Aaker (1996) propone que la marca haga una propuesta de valor.

¨A brand´s value proposition is a statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions¨ (Aaker 1996: 95).

Beneficios funcionales: Tratamientos y cuidado para el cabello de alta **cosmeticidad** y con **ingredientes de origen natural.**

Beneficios emocionales: Los beneficios emocionales en Série Nature son asociados a dos momentos: Cuando se toma contacto con el producto en una peluquería y/o cuando el producto es utilizado en el hogar.

En el caso de la **peluquería**, aunque depende del espacio y quien lo aplique, el beneficio emocional está en la **relajación** que produce cuando otro aplica el producto, en escuchar los beneficios que se obtienen mediante el uso del mismo y en el **aroma** o fragancia proveniente del producto.

Cuando la aplicación se realiza por cuenta propia en el **hogar**, la ventaja está en que se

toma mayor contacto con el producto de manera directa. El packaging, la **textura** del producto y el aroma. A su vez, el hecho de que se produzca en simultáneo el uso del producto y el contacto con el packaging que comunica los beneficios, produce el placer hedónico de que parte del "yo" que se desea alcanzar está siendo alcanzado.

Finalmente, debemos recordar que según Carrigan et. al (2007) elegir un producto con valores éticos en presencia de otros que no lo son produce mayor placer hedónico. Aquí, pareciera cumplirse muy bien esto ya que en la peluquería, el consumidor cuenta directamente con la presencia de muchos otros tratamientos que no cuentan con los mismos atributos éticos.

Beneficios de Auto-Expresión: Las mujeres que se deciden por Série Nature están expresando la convicción de que los **ingredientes naturales** aportan una **alta cosmeticidad** a la vez que demuestran un **compromiso** por consumir de manera **consciente**.

7.3.1.4. La marca como organización

Visión

"We at L'Oréal Professionnel believe that good hair starts with good hair care, and to give you just that, we have combined the best bits of our hair care know-how, with a touch of nature" (Série Nature UK (a)).

Misión

"To enhance your hair's ***original beauty*** *Using* ***products which are as natural as possible****, With* ***the greatest respect for the environment****"* (Fuente L´Oréal, 2011)

Valores

Los valores de la marca son la efectividad, la naturalidad y la responsabilidad.

La **efectividad**, va de la mano con los ingredientes activos que se encuentran en el corazón de los productos. A su vez, son de origen natural, y logran una verdadera eficacia en el cabello.

La **naturalidad**, se refiere a que las fórumulas garantizan (en algunos productos) el no uso de parabenos, el no uso de siliconas, el no uso de colorantes o con colorantes 100% de origen natural y 100% de fragancias naturales.

La **responsabilidad**, se refiere a utilizar botellas recicladas y reciclables, manufacturadas en una fábrica verde en España que limitan el impacto ambiental (Fuente L´Oréal, 2011).

7.3.2. Identidad esencial e Identidad extendida

7.3.2.1. Identidad esencial

La identidad esencial de la marca, es decir su ADN es que es una marca de productos para el cabello profesional, ofrecida exclusivamente en peluquerías y que se distingue por la presencia de ingredientes naturales que aportan una gran cosmeticidad y tratamiento del cabello, además de las prácticas que reducen el impacto ambiental.

7.3.2.2. Identidad extendida

La identidad extendida, consta en aquellas diferentes vetas en las cuales la marca va incursionando pero que no modifican lo anterior. Las certificaciones como "Eco Cert" y "CosmeBio" (Ver Anexo) , "Fragancia 100% Natural" "No Parabenos", "No Siliconas", "Colorantes Naturales" son todo formas de reducir el impacto ambiental y reforzar el posicionamiento "*Green"* y natural. Sin embargo, la marca va modificando esto y no todos los productos cumplen o contienen estos aspectos. Es por esta razón que considero que forman parte de la identidad extendida y no la esencial. Reflexionaremos acerca de este punto en las conclusiones.

Nuestro próximo paso, es comprender el posicionamiento de Série Nature y si éste se vincula con valores subjetivos.

7.4. Posicionamiento

7.4.1. Los cuatro niveles que encapsulan valores

En primer lugar analizaremos el posicionamiento de Série Nature según las cuatro dimensiones propuestas por Carrigan et. al (2007) que encapsulan valores subjetivos

7.4.1.1. Distinción

Série Nature logra materializar esta variable a través de la estética que generan los ingredientes naturales.

La presencia de ingredientes naturales tales como tomate, proteína de arroz, cola de caballo, durazno, etc funcionan como un activador "tangible" para lograr que el consumidor distinga a la marca de las demás y él logre distinguirse de los demás cosumidores mediante su uso. Es decir, la unión de la ciencia y la naturaleza es una nueva forma de alcanzar eficacia y a los ojos del consumidor, puede ser un factor de distinción.

La distinción también se logra desde un plano mucho más subjetivo, a través de la activación de factores emocionales que provienen del placer que genera el uso de ingredientes tan puros y natuales, que buscan generar una sensación de "**lo gourmet del cabello**".

7.4.1.2. Amor

Série Nature busca desarrollar el amor para con la naturaleza a la vez que para con la marca. Por ejemplo, en algunas de sus animaciones promocionales los packagings llevan la frase "I Love Nature, I Love Série Nature". También se hicieron remeras para que los empleados de los salones la utilicen con esa misma frase y de esa forma lograr (nunca

mejor dicho), “llevar puesta la camiseta de la marca” y reproducir la variable amor.

De esta forma, la marca crea una fórmula que consiste en que el amor por la natualeza sea (=) o sinónimo de elegir a Série Nature.

7.4.1.3. Estética

Si hay algo en lo cual Série Nature es realmente experto por estar de la mano de L´Oréal Professionnel es en el cuidado de la estética. La estética se logra a través de la experiencia que se produce al optar por una línea de tratamiento capilar diferente a las demás y por comprender que esa elección se produce en un contexto que es apropiado para el medio ambiente.

Por otro lado, Série Nature trabaja constantemente en una estética que logre diferenciarse de Série Expert (la otra marca haircare de L´Oréal Professionnel), que la marca se asocie a la categoría profesional y en la cual se glorifiquen los ingredientes naturales. Bajo estas tres premisas y con el objetivo de atraer a nuevos consumidores potenciales es que Série Nature va modificando y renovando su estética. Un ejemplo de ello, fue la última renovación de packagings y logo que se llevó a cabo en el 2010.
(Fuente L´Oréal, 2011).

7.4.1.4. Hedonismo

El placer hedónico de elegir Série Nature logra hacerse realidad a través de dos caminos. Por un lado, cuando el producto es experimentado en una peluquería y por otro, cuando el producto es utilizado en el hogar.

En ambos casos, se logra tanto un hedonismo individualista como uno colectivo. (Carrigan et.al, 2007).

El individualista se logra mediante el placer que produce por ejemplo “colocarse arroz en el pelo” bajo la convicción de que ello va a lograr que el cabello luzca más lindo que nunca.

El hedonismo colectivo logra estar presente bajo el hecho de que además de satisfacer los propios deseos, contribuye a reducir el impacto ambiental. Es decir, se opta por **"lo correcto" y "bueno para todos"**. Optar por ello, produce sentimientos de placer. (Carrigan et.al, 2007)

Como primer reflexión acerca del posicionamiento según éstas cuatro aristas, Série Nature cuenta con todas ellas aunque bajo mi punto de vista no están tan fuertemente desarrolladas como en The Body Shop.

7.4.2. Posicionamiento según Kapferer (2008)

Ahora bien, respondiendo las preguntas de Kapferer (2008) para determinar el posicionamiento de una marca, pudimos recavar que la marca hace **énfasis en la unión de ciencia y naturaleza con el objetivo de lograr mayor eficacia de sus productos**.

7.4.2.1. ¿Una marca para qué beneficio?

Série Nature promete potenciar la eficacia de sus productos a través de los ingredientes naturales a la vez que se logra reducir el impacto ambiental.

Es importante para la marca comunicar que la presencia de ingredientes naturales y el menor impacto ambiental no es un fin en si mismo, sino que se trata de una consecuencia. Para Série Nature **primero viene la calidad de tratamiento y la cosmeticidad** que se logra a través de ingredientes naturales y luego, los beneficios que ello aporta al medio ambiente y las prácticas y esfuerzos que la marca realiza para mejorar ese aspecto (fábrica verde).

7.4.2.2. ¿Una marca para quién?

Una marca para mujeres que consumen tratamientos para el cabello profesionales, que se preocupan por el medio ambiente, y que creen que los ingredientes naturales, además de cumplir con un menor impacto ambiental logran un mejor resultado sobre el cabello.

Además, se asocia con mujeres que están dispuestas a pagar un sobreprecio con el fin de obtener lo mencionado.

7.4.2.3. ¿Una marca con qué razón de ser?

"Welcome to the World of Série Nature where Science meets Nature. We at L'Oréal Professionnel believe that good hair starts with good hair care, and to give you just that, we have combined the best bits of our hair care know-how, with a touch of nature" (Série Nature, UK (a)).

Ahora bien, como podemos observar la razón de ser de Série Nature, consta en unir a la ciencia y a la naturaleza para obtener mayor eficacia y por ende lograr mayor cosmeticidad a la vez que se toma cuidado del planeta.
Asimismo, la razón de ser de la marca se deja guiar por tres principios que buscan ser alcanzados constantemente (Série Nature, UK (a))

Eficacia: Mantener la calidad esperada de un shampoo profesional y a la vez enriquecer las fórmulas derivadas de ingredientes naturales

Fórmulas más y más respetuosas: Ir introduciendo más fórmulas que estén libres de parabenos, siliconas y que estén enriquecidas con ingredientes, colorantes y fragancias naturales.

Hacer la diferencia: Que todos los artículos e items que se encuentren en los salones estén producidos utilizando tintas naturales y fuentes de papel responsables que permiten su reciclado. Que cada persona sepa y tenga la certeza de que el próximo producto que compre está producido en una fábrica comprometida con reducir el impacto ambiental.

7.4.2.4. ¿Una marca contra quién?

Una marca en contra de aquellas que no cuentan con la capacidad de unir eficacia y naturaleza a nivel profesional. Série Nature no se pone en contra de las marcas que no sean verdes o naturales (se estaría poniendo en contra de sí misma de lo contrario). Lo que enfatiza es lograr la eficacia a través de un camino alternativo, lo natural.

La fórmula de Série Nature **quiere ser** de tipo "Win Win" bajo la cual se logra mayor eficacia a la vez que se toma cuidado del medio ambiente, aunque ésto último no sea la prioridad y sea una mera "consecuencia".

Como breve conclusión de este análisis, se puede decir que la finalidad de Série Nature no es la protección del medio ambiente en sí mismo. Ello, es prácticamente una consecuencia y un valor agregado que se genera al querer unir ciencia y naturaleza. Por último, el foco de la marca está puesto en los resultados que generan sus productos, en la eficacia o cosmeticidad que se obtiene mediante ellos.

Como último, analizaremos la experiencia como herramienta. Série Nature, no cuenta con el desarrollo de comunidades de marca y *storytelling* , tema que será evaluado al final del presentre trabajo.

7.5. Las herramientas de la marca- La experiencia en Série Nature

Analizaremos la experiencia como herramienta fundamental basándonos en los parámetros que Gilmore y Pine (2000) consideran que deben estar presentes a la hora de construir una experiencia satisfactoria.

En primer lugar, es importante pensar que la experiencia de Série Nature, se genera en una primer instancia en los salones de peinado.
Esto no es un tema menor, ya que al estar en presencia de un negocio de tipo *Business to Business* depende de que el dueño y/o staff de la peluquería quiera, comprenda y sepa transmitir los valores de la marca.

7.5.1. Incorporar los bienes a una marca experiencial

Ir a la peluquería es sin duda una experiencia. Dependiendo del ambiente, quienes nos atiendan y nuestra satisfacción del resultado, la misma será guardada en nuestros recuerdos como algo maravilloso o hasta traumático.

Por eso es que Série Nature está incorporada a una experiencia; el riesgo es que la misma no está 100% en manos de la marca.
A su vez, la presencia de ingredientes naturales, tienen como objetivo generar una experiencia sensorial al consumidor.

7.5.2. Producir bienes necesarios para los teatralizadores de experiencias

En el caso de Série Nature, son sus distintos ingredientes y funciones los que dan origen a vivir dentro de una misma experiencia, varias diferentes. Los ingredientes, buscan generar una imagen gourmet de la marca. (Ver Anexo)
Los packagings logran glorificar la presencia de ingredientes naturales a la par de asociarse con un producto profesional.

7.5.3. Sensorializar los bienes

La sensorialización de Série Nature está principalmente en el contacto directo con el producto. Las fragancias naturales de cada producto logran trasladar el ingrediente elegido para estar en el corazón del producto a la realidad del consumidor. Asimismo, el agradable tacto del packaging, como así también las texturas y colores del interior del producto, conforman parte de la sensorialización.

"Los olores y las sensaciones etéreas forman parte de la experiencia. Su mejor exponenet? El servicio de cataplasma donde se funden un máscara y un polvo efervescente y de su mezcla surge una mousse completamente aireada con un refrescante olor suave y natural, que deja el cabello como si fuera algodón" (Maria Mercedes Garro, 2011).

7.5.4. Provocar artificialmente la escasez de un bien

Por ejemplo, en Argentina, Série Nature ha logrado reforzar este aspecto inintencionalmente a raíz de haber seleccionado a sus mejores clientes y a aquellos que mejor sepan capitalizar los valores de la marca. En otras palabras, durante el año 2010 la marca tomó la decisión de reducir su cartera de clientes e invertir y trabajar fuertemente en aquellos que realmente cuentan con la capacidad de hacer uso de Série Nature.

De esta forma, la escasez en realidad no proviene de un recorte de cantidad de unidades sino de clientes. Para aquellas mujeres que fanatizan con la marca, esto puede ser percibido como un indicador de exclusividad.

7.5.5. Crear clubes de consumidores de determinados artículos

Este aspecto aún no ha sido desarrollado por la marca en cuestión. No cuenta con blogs, ni páginas en facebook ni actividades sociales que una a sus consumidores. No cuenta con un espacio propio en el cual los consumidores puedan acercarse, conocer más acerca de la marca o contar sus experiencias. Tampoco cuenta con una figura histórica o emblemática que haya fundado a la marca o haya jugado un rol trascedental en la constitución y desarrollo de la misma.

Justamente esto último, junto a que su marca madre no tiene nada que ver con lo ético, natural o verde, más la inconsistencia entre querer estar posicionado como marca natural pero no estando esto en la identidad esencial (porque no lo traslada a todos los sectores de la marca), es lo que en parte genera ruido y confusión y lo que coloca a la marca en un estado de riesgo.

CAPITULO 8. Conclusiones finales, recomendaciones y futuras líneas de análisis

8.1. Conclusiones finales y recomendaciones

Comenzamos hablando sobre los cambios que se presentan en la sociedad actual, y por ende en las herramientas o en la forma en que las herramientas son utilizadas por parte de las empresas. Mencionamos la creciente tendencia del mercado de productos éticos, verdes y naturales en el rubro de la cosmética y con la ayuda de Kapferer (2008), pudimos plantear cambios concretos que se han producido, que incluyen el uso de la experiencia y las comunidades de marca como herramientas. El *storytelling* aparece como una tercer herramienta moderna y fundamental que surge a raíz de las necesidades de generar un mensaje simple, comprensible y que apunte por sobre todo al corazón de las personas.

También vimos como el consumidor postmoderno según Holt (2002), necesita que las marcas sean auténticas. Mencionamos aspectos tales como la "Era Conceptual" según Pink (2005), en la cual hay una creciente búsqueda de encontrarle sentido a la vida, de alcanzar un equilibrio y en la cual predomina lo subjetivo por encima de lo racional. A su vez, la vinculación entre lo que somos y lo que poseemos que Belk (1988) explica y la relación entre los deseos y tratar de alcanzar el "yo ideal".

Se puede decir, que las marcas éticas vienen a cumplir en parte ésta función de encontrarle propósito a la vida, de alinear lo ético con lo estético y de proveer autenticidad y llegar al corazón de las personas.

Sin embargo, como hemos podido observar según el análisis y comparación de dos marcas (Série Nature y The Body Shop), no alcanza con decir "soy ético", "soy verde", "soy bueno", "soy natural" "proveo experiencias sensoriales", etc.

Por el contrario, es fundamental que para lograr ese posicionamiento, se hagan uso de las herramientas de manera coherente y completa. Es decir, que los valores de la marca sean claros y que atraviesen y se desparramen como un virus a todos los ricones de la marca,

principalmente a través de la experiencia como herramienta, las comunidades de marca y el *storyteling*.

¿Y a qué me refiero con coherente? No sólo a que no se presenten contradicciones (que ya mencionaré un poco más adelante), sino que a la vista de consumidor, la percepción o "whole picture" tenga sentido, que sea claro. Poco y nada importa a fin de cuentas (sin llevarlo a extremos de engaños y mentiras), lo que la marca haga exactamente o no, lo que en defintiva importa es la manera en que el consumidor lo interprete, o como dijimos al inicio de trabajo, cómo éstos aspectos son conceptualizados en un, producto, marca u organización.

Si bien no hemos analizado la imagen que tienen el consumidor acerca de las marcas (será una futura línea de análisis que propondré), cuando en la identidad y en el posicionamiento hay ruido, se va por mal camino.

Yendo a los hechos, hemos pedido observar una armoniosa y fuerte presencia de los valores de The Body Shop a lo largo de **todas** las tres herramientas. Hemos notado una firme influencia de Anita Roddick , lo cual, tiene como objetivo senãlar en todo momento que se trata de una marca que tiene raíces en lo ético. Su historia, inclusive cuando The Body Shop contaba con una pequeñita tienda, ha seguido siempre una misma línea, que además de lograr coherencia logra que sus raíces sean prácticamente imposibles de arrancar (prácticamente sólo una muy torpe gestión de la marca sería capaz de ello).

Los activistas con los que cuenta The Body Shop, cumplen un rol fundamental, ya que son la cara de las campañas sociales en las cuales la marca se involucra y transmiten una idea de pasión, de seguir el legado de Anita Roddick, de justicia y de propósito que sirven de ejemplo y como activadores para el resto de las personas.
Las campañas que realizan, además de lograr cambios concretos, permiten hacer publicidad en un espacio que no se llame publicidad. Esto, contribuye a generar una mayor autenticidad de parte de la marca.

Sé que se ha puesto en tela de juicio a la marca por pertenecer a L´Oréal, pero también es cierto que ellos han sabido reformular esos juicios y transformarlos en oportunidades desde el momento en que dicen (y repito, importa lo que digan y no tanto lo que hagan sin

llevarlo a extremos) que ellos van a influenciar al resto de la compañía con sus prácticas sanas y justas. Además de ello, siendo una marca tan antigua, debo reconocer que han sabido adaptarse maravillosamente bien a los nuevos medios de comunicación ya que utilizan Youtube, Facebook, Twitter, sus página Web, etc.

Lo que si debo decir que me ha llamado la atención o "asustado" es que The Body Shop siempre intenta generar una imagen de la belleza diferente, enfatizando el no uso de Photoshop y premiando la belleza natural y descartando la delgadez extrema. Este aspecto, vinculado con la autoestima, es uno de los valores de la marca. Sin embargo, la comunicación del lanzamiento de la última fragancia "Libertine" se contradice con esto. Si bien dije que esto era un ejemplo de la identidad extendida, es decir ampliarse al mercado de la "moda rebelde" y transgresora, temo o tengo mis dudas de que esto no termine modificando la identidad esencial de la marca y ponga en jaque uno de sus valores.

Finalmente, The Body Shop comprende la importancia que tiene utilizar las tres herramientas a la vez que se tocan las emociones, se trabaja sobre la autenticidad y se cuenta una historia simple, clara y llena de propósito y pasión.

Ahora bien, yendo a nuestro segundo caso, Série Nature, debo decir que a mi juicio está en "la cuerda floja".

Pasa lo siguiente: En primer lugar, dice estar posicionada en el mercado de la cosmética natural (que se asocia con prácticas verdes) pero esto resulta no ser del todo coherente. A ver, si el posicionamiento es natural, verde o ético, entonces esos aspectos deberían estar en la identidad esencial de la marca, es decir que todo aquello que se relacione con actividades naturales, verdes o éticas de la marca atraviesen a todos los productos (y no sólo algunos).

Me refiero a que por ejemplo, si parte de las actividades que hacen natural a la marca son el no uso de parabenos, no uso de siliconas, no uso de colorantes o colorantes de origen 100% natural y fragancias 100% naturales, entonces es fundamental que esto sea para todos los productos y no solo para algunos de ellos. Si, uno de ellos tiene el certificado "Eco Cert" y "CosmeBio" y otros no, no logra más que confundir y generar inconsistencias

y sospechas. Estrategicamente, sería mejor esperar a tener todos los productos certificados, de manera, que la “whole picture” quede en armonía.

Otra contradicción que aparenta estar presente es que en realidad, si una marca es verde, o simplemente desea ser asociada a la cosmética natural (presencia de ingredientes orgánicos que igual traen aparejados prácticas que disminuyen el impacto ambiental), para lograr credibilidad y fortaleza, no debería estar asociada a una marca que no lo es. El hecho de -hasta con el nuevo logo-, querer unir a Série Nature con L´Oréal Professionnel no la ayuda, según mi opinión, a lograr un posicionamiento natural. Si es cierto que contribuye a relacionarla con el mercado profesional, pero nuevamente, no con el natural, es decir con el que dicen ser.

Série Nature vuelca su contenido ético (vinculado a través del uso natural de ingredientes que trae aparejado prácticas sustentables) sólo a nivel producto y considero que para lograr un posicionamiento sólido es necesario trasladarlo a otros niveles.

Las páginas web de la marca (por ejemplo Inglaterra vs España), tienen una estética diferente y los valores que comunican son distintos (nuevos vs antiguos). No creo que esto sea sano para lograr un posicionamiento sólido.

También es cierto que Série Nature, a diferencia de The Body Shop, cuenta con la dificultad de depender del negocio de otros, es decir de las peluquerías. Pero visto y considerando todo el análisis llevado a cabo, esta dificultad todavía no ha sido ni alcanzada por la marca, ya que antes necesitan resolver lo mencionado anteriormente. Digamos que, sería algo con lo que tomaría recaudos un poco más a futuro.

Si bien The Body Shop tiene una fundadora, cosa que Série Nature no tiene y cuenta con una trayectoria, Série Nature tiene la oportunidad de trabajar en aspectos que con el fin de sacar provecho y entrar fuertemente como marca natural en el mundo de los salones.

En cualquier caso, pensaría en desvincular a la marca de L´Oréal Professionnel y posicionarla como marca adicional a la divisón productos profesionales. De ésta manera, si bien es cierto que podría resultar más dificultoso entrar al mercado de los salones de

peinado con una marca nueva y no de la mano de una marca que lo tiene "fácil", podría lograr una identidad mucho más fuerte y coherente.
Apostando a que hay una creciente demada de productos éticos (incluye verde y por ende natural/orgánico), en un futuro la marca podría ampliar su categoría así como lo hace todo el resto. De esta forma, evitaría ruidos y contradicciones entre ser y no ser.

A su vez, propongo que la marca trabaje fuertemente en seguir desarrollando la experiencia, y en desarrollar una comunidad de marca y *storytelling*.
Fuera del posicionamiento elegido, el desarrollo de estas herramientas es fundamental. Si bien es cierto que las marcas éticas (incluye verde y por ende orgánico y natural) vienen a suplir, en parte, la búsqueda de sentido, la necesidad de autenticidad, el equilibrio, etc y éstas herramientas son ampliadas por esos aspectos, en cualquier caso, son herramientas que a mi criterio son necesarias hoy en día, sea lo que se quiera ser.

Desarrollar esas herramientas es únicamente posible si se comienzan a utilizar los canales de comunicación que requiere la sociedad actual (Facebook, Twitter, Youtube, desarrollar las páginas web logrando una estética similar en todos los países), participando en eventos que involucren al consumidor (por ejemplo, siendo una marca natural que se vincula con prácticas sustentables realizar eventos en el día de la tierra, hacer una campaña al estilo "fumigar la ciudad con Diesel", pero vinculado con prácticas verdes y naturales) y, por encima de todo no olvidarse de generar lazos con el consumidor, involucrarlo, darle un espacio al que pueda pertenecer, darle elementos para que satisfaga sus deseos, y lo más importante de todo, llegar a su corazón.

8.2. Futuras líneas de análisis

Como futuras líneas de análisis, han surgido tres en particular.

En primer lugar, me parecería interesante realizar un estudio profundo acerca de la imagen que tienen los consumidores respecto a ambas marcas y ver cómo se correlacionan con la identidad y el posicionamiento acompañado de las emociones y la búsqueda de sentido y propósito en general.

En segundo lugar, podríamos pensar en investigar qué es lo que realmente buscan satisfacer los consumidores a través de las marcas éticas.
Para ello, sería necesario tomar en cuenta un país determinado o el desarrollo del mismo ya que es posible que lo que valora el consumidor en un contexto, no sea valorado de la misma manera en otro.

En tercer lugar, según las recomendaciones que hemos realizado, me parecería interesante realizar un trabajo de investigación acerca del impacto real que genera en el consumidor el hecho de que Série Nature esté acompañada de una marca que no se vincula o posiciona con lo natural y evaluar estratégicamente la posibilidad de desvincularla de la misma y darle un espacio autónomo mediante el cual pueda desarrollar sus capacidades y posicionamiento natural.

Bibliografía

- Auger, Burke, Devinney, Louviere. "What Will Consumers Pay for Social Products Features? "*Journal of Business Ethics*, Vol. 42, Nro. 3, pág. 281-304, 2003.

- Aaker J, Fournier S. "A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality", *Advances in Consumer Research*, vol 22, 1995.

- Beauty Heaven Web
  http://www.beautyheaven.com.au/brands/1501-L-Or-al-Professionnel-S-rie-Nature#
  (Consultado 10/10/2011)

- Belk R. "Possessions and the Exteded Self", Journal of Consumer Research, Vol. 15, 1988.

- Brandt, Heath, Nairn. "Brand Relationships: Stregthened by Emotion, Weakened by Attention", *Journal of Advertising Research*, 2006.

- Carrigan M, Loughlin D, Szmigin I. "Integrating ethical brands into our consumption lives", *Brand Management,* Vol. 14, Nro. 5, Pág. 396-409, 2007.

- Castaldo S, Perrini F, Misani N, Tencati A, "The Missing Link Bethween Corporate Social Responsability and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products". *Journal of Business Ethics*, vol 85, pág 1-15, 2009.

- Cerverllon M., Rinaldi M., Wernerfelt A. "How Green is Green? Consumers understanding of green cosmetics and their certifications", *International University of Monaco*, 10th International Marketing Trends Conference, nd.

- Cordiner, R. Brands and Storytelling, 2011
  http://richardcordiner.com/storytelling/
  (Consultado: 28/10/2011)

- Crane, Andrew. "Unpacking The Ethical Product", *Journal of Business Ethics,* Vol. 30, Nro. 4, pág 361-373, 2001.

- Crane A, Davies A, "Ethical Decision Making in Fair Trade Companies", *Journal of Business Ethics*, Vol 45, Nro 1, pág 79-92, 2003.

- CNN video. Christopher Davis, Harnessing the Energy of Customers. http://edition.cnn.com/video/?/video/world/2011/06/15/cfp.body.shop.trafficking.cnn (Consultado 4/11/2011)

- Diamantopoulos, Schlagelmilch. "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing,* Vol. 30, Nro. 5, pág. 35-55, 1996.

- Doran C, The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, vol 84, pág 549-563, 2009.

- Ellen, Wiener, Walgren. "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmmentally Conscious Behaviours", *American Marketing Association,* vol 10, Nro 2, pág 102-117, 1991
  Disponible en: http://www.jstor.org/stable/30000238
  (Consultado 29/3/2011)

- Fair Companies (Página Web). Los orígenes de The Body Shop.
  http://faircompanies.com/news/view/los-origenes-body-shop/
  (Consultado 26/05/2011)

- Fournier S. "Consumers and their Brands: developing relashionship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research,* vol 24, 1998.

- Fritzsche D, Oz Effy. "Personal Values Influence on the Ethical Dimension of Decision Making". *Journal of Business Ethics*, vol 75, Nro 4, pág 335-343, 2007.

- Fuente L´Oréal, 2011. Entrevistas a directivos de L´Oréal realizadas en el 2011.

- Gilmore, Pine. Keep it Real: Learn to understand, manage, and excel at rendering authenticity, *Marketing Management*, 2008.

- Global Insight Inc, Study of European Cosmetics Industry, 2007.

- Gosh y Roy. "Business as unusual: A case study on The Body Shop". Journal *of Applied Case Research,* 2008.
  Disponible en: http://www.swcrahome.org/Cases/Body_Shop.pdf
  (Consultado 11/10/2011)

- Guber P. *The Four Truths of the Storyteller*, *Harvard Business Review*, 2007.
  http://my.ewb.ca/site_media/static/attachments/threadedcomments_threadedcomment/60982/The%20Four%20Truths%20of%20the%20Storyteller.pdf
  (Consultado: 30/10/2011)

- Hekkert, P. "Design Aesthetics: principles of pleasure in design". *Psychology Science*, Vol. 48, pág. 157-172, 2006
  Disponible en: http://www.pabst-publishers.de/psychology-science/2-2006/06_Hekkert.pdf
  (Consultado 10/10/2011)

- Holbrook M., Hirschman E. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 Nro. 2, pág. 132-140, 1982.

- Holt D, "Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding". *Journal of Consumer Research*, vol 29, 2002.

- Holt, D. What Becomes an Icon Must, *Harvard Business Review,* 2003.

- Joy A, Sherry J, "Speaking of Arts as Embodied Imagination: A Multinsensory Approach to Understanding Aesthetic Experience". *Journal of Consumer Research,* vol 30, pág, 259-282, 2003.

- Kapferer JN, *The new strategic brand management*. *Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, UK and USA, 2008.

- Kotler P, Dirección de marketing. Prentice Hall, México, 2001.

- Levitt T, *La esencia del Marketing.* Vol 2. R. Dolan (compilador), Ed. Norma, 1995.

- Lindstrom M. *Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*.The Free Press, 2005.

- L´oréal Professionnel España (a) Web
  http://www.lorealprofessionnel.es/_es/_es/serie_nature/
  Consultado 25/10/2011

- Mitchell, A. 1997. "The Power of Ethical Branding", *Marketing Week* (online). Disponible en: http://www.marketingweek.co.uk/home/the-power-of-ethical-branding/2015908.article (Último acceso: 22 de Abril de 2011).

- Open Forum (a), *The Seven Deadly sins of Business Storrytelling,* 2011.
  http://www.openforum.com/idea-hub/topics/lifestyle/article/7-deadly-sins-of-business-storytelling-jennifer-aaker-and-andy-smith
  (Consultado: 30/10/2011)

- Open Forum (b), *Great Leaders are Great Storytellers,* 2011.
  http://www.openforum.com/idea-hub/topics/managing/article/great-leaders-are-great-storytellers-john-jantsch-1
  (Consultado: 30/10/2011)

- Pine J, Gilmore J. *La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario.*Granica, 2000.

- Randall D. "An exploration for the Growth of the Fair Trade Market: Three cases of Craft Organisations", *Journal of Business Ethics*, vol 84, pág 549-563, 2005.

- Real Academia de la Lengua Española Online (RAE), 2011.

- Redfern, Snedker. "Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of Fair Trade Movement", *International Labour Organization*, Nro 30, pág 1-69, Geneve, 2002.

- Reuters Online. *Body Shop founder's legacy: laws to protect kids,* 2011. http://in.reuters.com/article/2011/09/29/us-bodyshop-children-idINTRE78S1RY20110929
  (Consultado 3/11/2011)

- Sampieri RH, Collado CF, Lucio PB. "*Metodología de la Investigación"*, Mc Graw Hill, México, 1998.

- Schmitt, Bernd H. Experiential Marketing. The rise of experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate, *The Free Press*, 1999.

- Semprini.A, El marketing de la marca, Paidós Empresa 38, España, 1995.

- Série Nature UK (a) Web
  http://www.lorealprofessionnel.co.uk/products/haircare/serie-nature/more-about-serie-nature
  (Consultado 11/11/2011)

- Serra R., "Posicionamiento". Clases Magistrales de Marketing Avanzado. Semestre Primavera 2009.

- Serra R, Iriarte J, Le Fosse G. El Nuevo Juego de los Negocios. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2000.

- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M. *Consumer Behaviour: A european perspective*, Prentice Hall, Third edition, 2006.

- Tan Tsu Wee T. "Extending human personality to brands: The stability factor", *Brand Management,* vol 11, Nro 4, pág 317-330, 2004.

- The Body Shop Web
  http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/values-campaigns/stop-trafficking-what-can-I-do.aspx
  (Consultado 7/11/2011)

- The Body Shop AU, FAQ Web
  http://www.thebodyshop.com.au/Content.aspx?Id=153
  (Consultado 18/10/2011)

- The Body Shop, ECPAT. Stop Seck Trafficking of Children & Young People.Their Protection is in our Hands. Summary Report, ECPAT International &The Body Shop International PLC, 2009.
  Disponible en:
  http://www.thebodyshop.co.uk/_en/_gb/services/pdfs/Values/Summary_Global_Child_Trafficking.pdf
  (Consultado 10/11/2011)

- The Body Shop España (a) Web
  http://www.thebodyshop.es/services/template1.aspx?topcode=AboutusCompany
  (Consultado 15/05/2011)

- The Body Shop Foundation Web
  http://thebodyshopfoundation.org/2011/10/17/and-the-anita-award-winner-for-the-americas-zone-is/
  (Consultado: 1/10/2011)

- The Body Shop Inglaterra (a) Web
  http://www.thebodyshop.co.uk/_en/_gb/services/aboutus_history.aspx
  (Consultado 10/05/2011)

- The Body Shop Inglaterra (b) Web
  http://www.thebodyshop.co.uk/_en/_gb/services/aboutus.aspx
  (Consultado 15/09/2011)

- The Body Shop Inglaterra (c) Web
  http://www.thebodyshop.co.uk/_en/_gb/values-campaigns/index.aspx
  (Consultado 10/10/2011)

- The Body Shop Inglaterra (d) Web
  http://www.thebodyshop.co.uk/_en/_gb/index.aspx
  (Consultado 5/05/2011)

- The Body Shop Inglaterra (e)Web
  http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/services/aboutus_values.aspx
  (Consultado 17/05/2011)

- The Body Shop Inglaterra (f) Web
  http://www.thebodyshop.co.uk/_en/_gb/services/aboutus_company.aspx
  (Consultado 17/10/ 2011)

- The Body Shop International PLC. Living Our Values, Values Report 2009. Disponible en:
  http://www.thebodyshop.co.uk/_en/_gb/valuescampaigns/assets/pdf/Values_report_lowres_v2.pdf (Consultado 10/11/2011)

- Todd, Anne Marie. "The aesthetics turn in green marketing. Environmental consumer ethics of natural personal care products". *Indiana University Press*, 2004.

- Traversari, B. 2008. Las marcas verdes. *Diario Hoy* (online). Disponible en: http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-marcas-verdes-296470-296470.html (Último acceso 4 de Abril de 2011).

- Twitter (a). @ActivistChris. http://twitter.com/#!/ActivistChris (Consultado 28/10/2011)

- Wilensky A. La promesa de la marca: Temas, Argentina, 1998.

- Youtube (a). The Body Shop. http://www.youtube.com/watch?v=EeLMm5hw0fQ (Consultado 20/10/2011)

- Youtube (b). The Body Shop. Community Fair Trade, Shea Butter (Ghana). http://www.youtube.com/watch?v=CWWtNjWZp0s (Consultado 8/11/2011)

- Youtube (c). The Body Shop, CNN Video. http://www.youtube.com/user/thebodyshop (Consultado 7/11/2011)

- Youtube (d). The Body Shop. Libertine, Get into the Spirit of a Libertine. http://www.youtube.com/watch?v=Y9N5z5jjdVI (Consultado 7/10/2011)

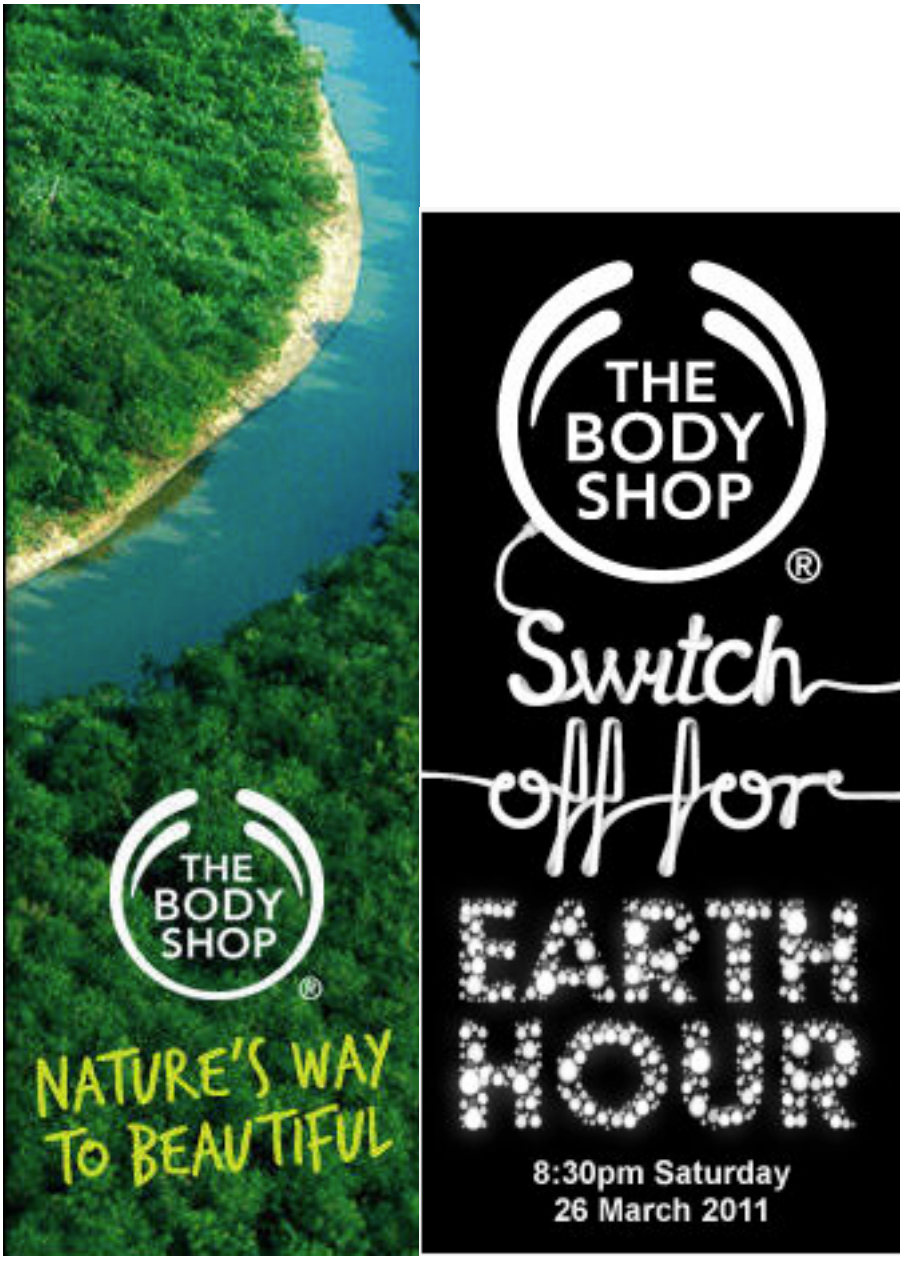
- Zaichowsky J, ¨Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15, Nro. 2, 1986.

ANEXO

Etiqueta fair trade-mención a Max Havelaar

Logo actual The Body Shop

Inspiraciones-Imagenes de perfil que The Body Shop utliza en Facebook



(Continúa en la página siguiente)

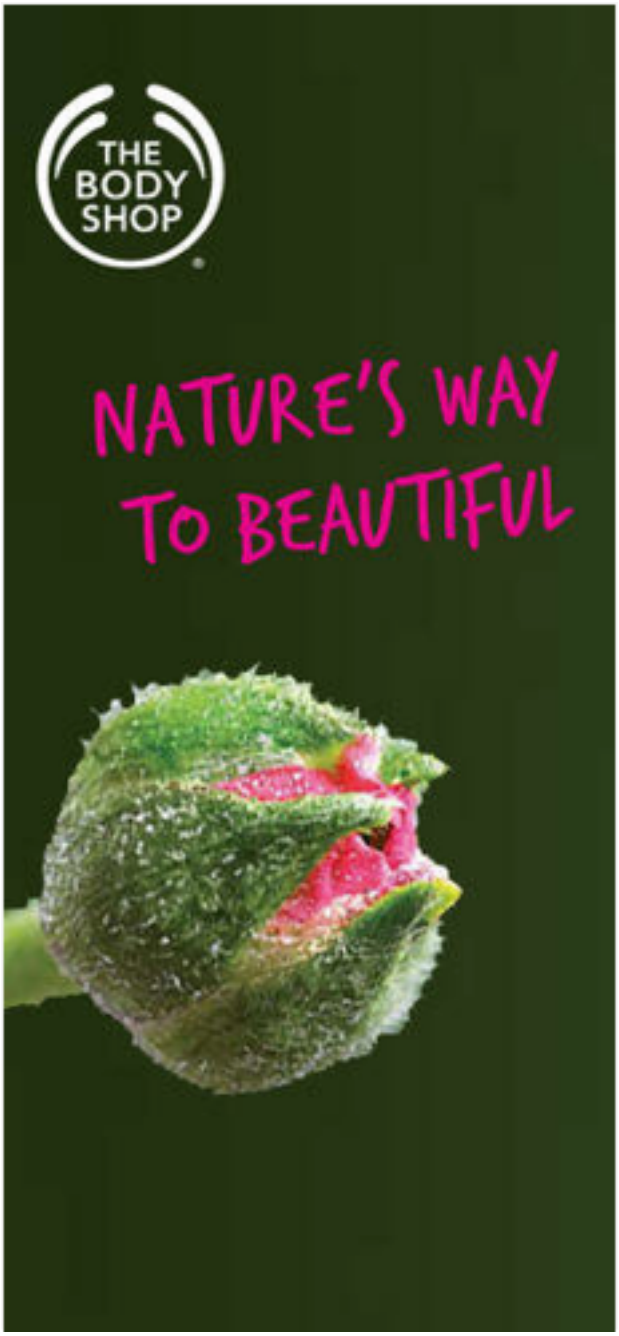
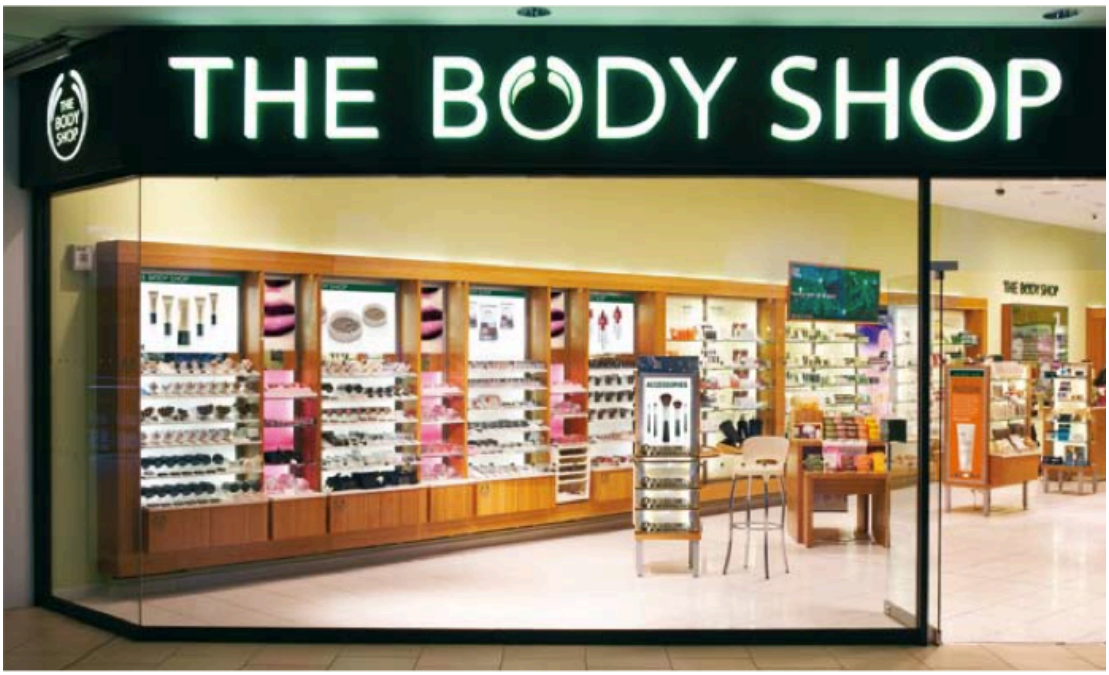

THE BODY SHOP
NATURE'S WAY TO BEAUTIFUL

Imagen de uno de los locales que usan en el Values Report (2009)

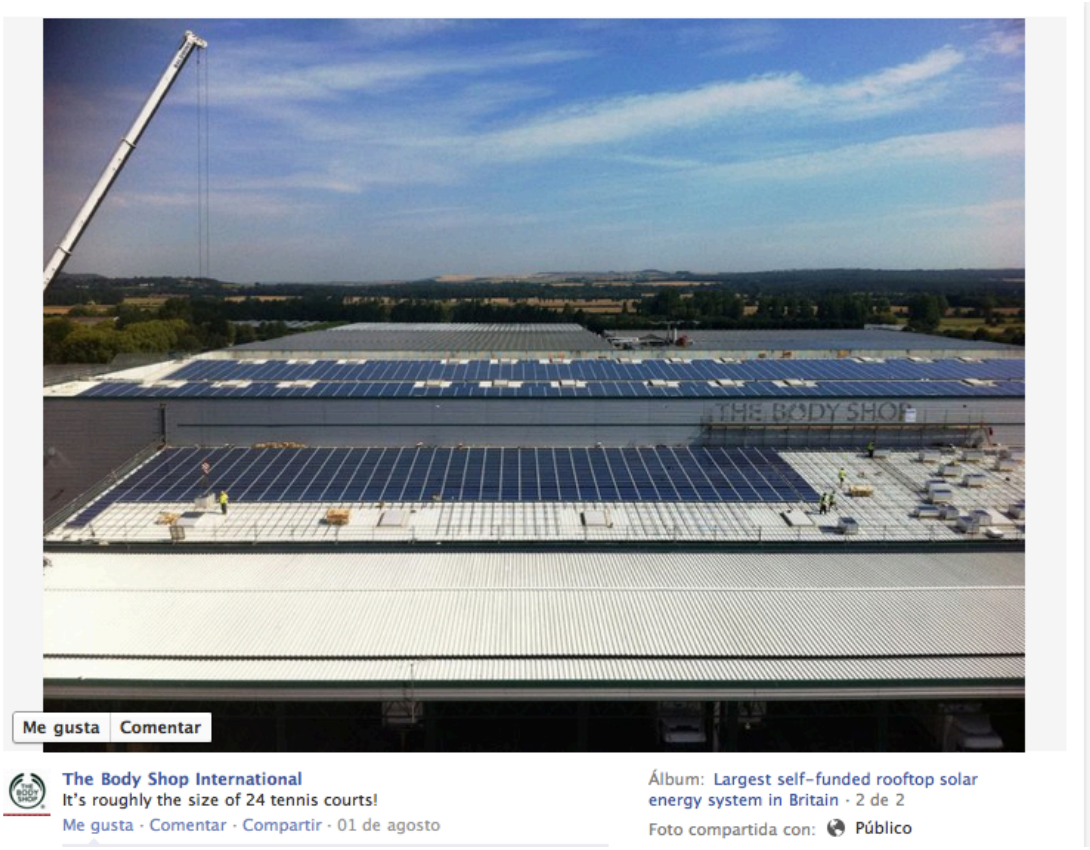


El uso de paneles solares en Inglaterra para disminuir el consumo de energía eléctrica-la comunicación en Facebook

Fuente: Facebook The Body Shop International

Consultado 10/10/2011

(Continúa en la página siguiente)



Fuente: Facebook The Body Shop International

Consultado 10/10/2011

Campañas The Body Shop

Tráfico sexual

SHARE:

Child trafficking. Help is at hand.

Join hands with The Body Shop and ECPAT and support our campaign to stop sex trafficking of children and young people. The proceeds from every Soft Hands Kind Heart Hand Cream sold are donated to our campaign partner ECPAT*, a global network of charities who are working to stop the trafficking and sexual exploitation of children and young people around the world.

The campaign aims to raise awareness of the scale of the issue, raise funding for vulnerable children and young people, and inspire those with decision-making power to effect change.

Soft Hands Kind Heart Hand Cream is available now at The Body Shop, in-store and online.

Lend a hand, or two - ways you can make a difference

Fuente: Página web The Body Shop.

http://www.thebodyshop-usa.com/values-campaigns/trafficking.aspx.

Consultado: 28/3/2011

(Continúa en la página siguiente)

Campaña en Grecia

Fuente: Facebook The Body Shop International

Consultado: 11/11/2011

Bolsas "Stop" para la campaña

Fuente: Facebook The Body Shop International Consultado:11/11/2011

(Continúa en la página siguiente)

Fuente: Facebook The Body Shop International

Consultado:11/11/2011

Llevando a las Naciones Unidas las siete millones de firmas

Fuente: Facebook, The Body Shop International Consultado 14/11/2011

(Continúa en la página siguiente)

Fuente: Facebook, The Body Shop International

Consultado 14/11/2011

Fuente: Facebook, The Body Shop International

Consultado 14/11/2011

El uso de colores en los reportes como método de "estetizar" la información

(Continúa en la página siguiente)

Imagen que es utilizada en el Values Report (2009) como muestra de actividades sustentables

Bolsas de papel The Body Shop

Fuente: Values Report, 2009

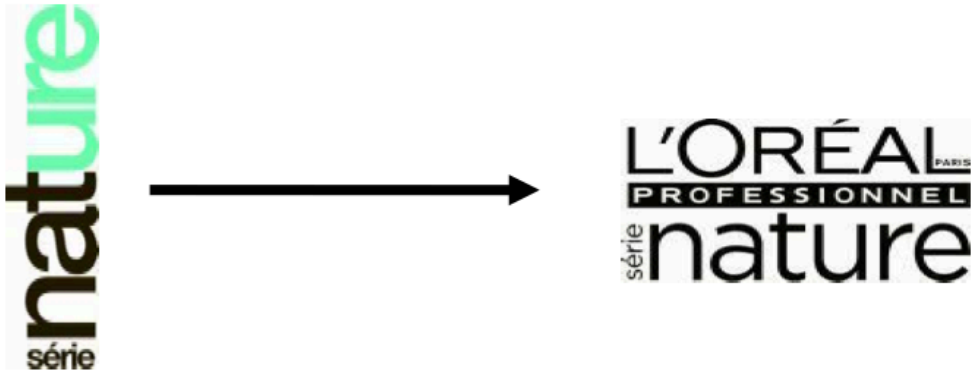
La intervención de The Body Shop en Facebook en respuesta a rumores

Fuente: Facebook, The Body Shop International

http://www.facebook.com/TheBodyShopInternational

Consultado: 13/11/2011

Renovación del logo de Série Nature



Fuente: Gentileza L´Oréal, 2011

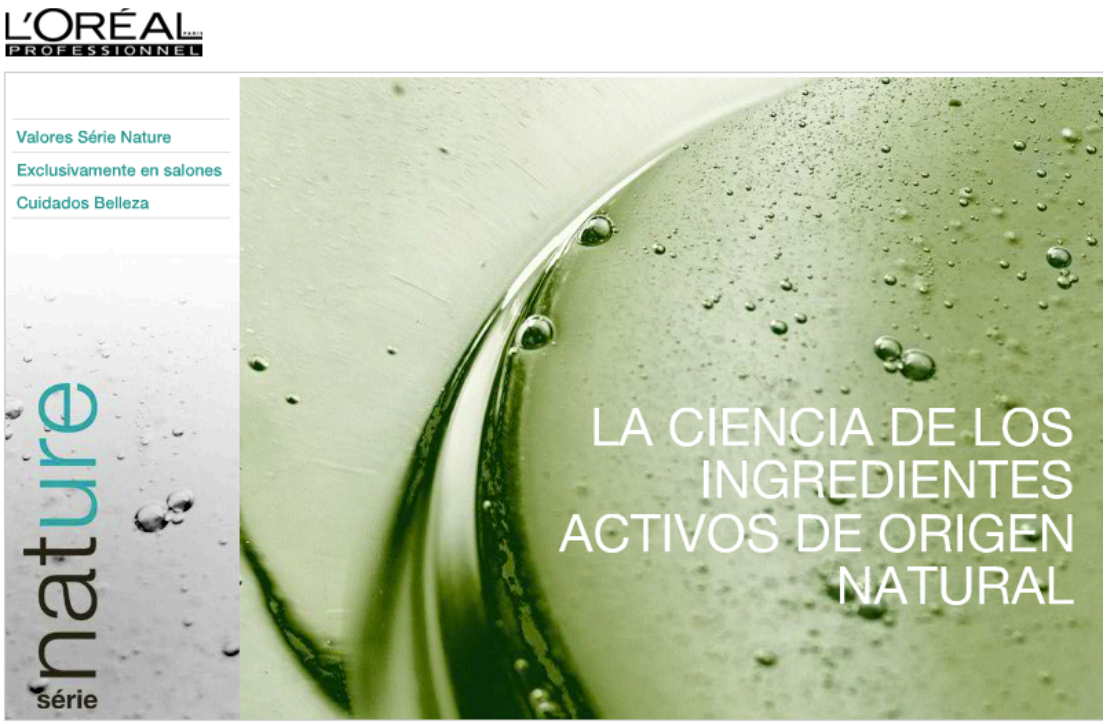
Visual del relanzamiento de Abondance de Cacao

Fuente: Gentileza L´Oréal, 2011

La “gourmetización” del cabello

Fuente: Gentileza L´Oréal, 2011

El slogan en la página Web de España



http://www.lorealprofessionnel.es/_es/_es/serie_nature/
Consultado: 25/5/2011

Los valores en la página de España

http://www.lorealprofessionnel.es/_es/_es/serie_nature/ Consultado: 25/5/2011

Renovación de packagings

Fuente: Gentileza L´Oréal, 2011

Parte de la línea renovada

Fuente: Gentileta L´Oréal, 2011

Fuente: Gentileza L´Oréal, 2011

Logos de certificación-ingredientes de orígen natural y sus significados

c. Labels and certification:

No international definition exists for organic cosmetics, but local certifications exist. Série Nature has selected the ECOCERT and COSMEBIO labels, but other certifications are present in the market; the principal ones are described in the Appendices (at the end of this document).

Products that come from organic farming are identified by a label on their bottle. A certificate, awarded by an independent organization, proves that its production conforms to a rigorous and demanding charter. Série Nature Pureté Naturelle has been labelled Cosmébio and certified by Ecocert, a European-level monitoring organization.
The ECOCERT and COSMEBIO certifications assure consumers that the bottles are recyclable, and that the formulas contain no colourants, no parabens, 100% natural fragrance, and are dermatologically tested. At least 95% of the ingredients are natural in origin, and 95% of the botanical ingredients come from organic farming.

The ECOCERT label

Known worldwide, Ecocert is an independent monitoring and certification organization, with government oversight, which provides guarantees of transparency for organic cosmetics products.

Its suite of requirements is as follows:

PRODUCT REQUIREMENTS:

*Approval or certification of raw materials
*Verification of FIL code and process
*Minimum percentage of ingredients in conformity with the Cosmebio label
*Communication and labelling standards

PRODUCTION REQUIREMENTS:

*Transport and storage
*Processes, hygiene and sanitation
*Management of energy, discharges and waste (sorting and recycling)
*Evaluation of the overall quality control system (traceability) and production control

Fuente: Gentileza de L´Oréal, 2011

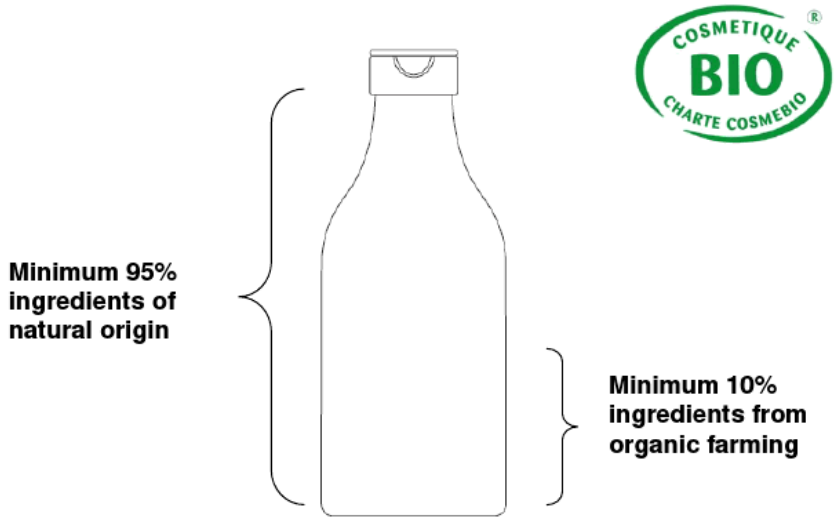
(Continúa en página siguiente)

The COSMEBIO label

COSMEBIO is an association founded through the collaboration of about 10 cosmetics laboratories, with the goal of drafting a suite of requirements for ethical cosmetics. Today, the association has certified over 4,000 products.
Cosmébio's objectives are:

- Guaranteeing certified cosmetics products that contain natural and organic components certified by an independent organization.
- Helping to identify organic-certified cosmetics products at the point of sale, via logos specific to the Cosmébio Charter.
- Providing transparency on the nature of ingredients and manufacturing processes utilized for organic cosmetics.
- Stimulating the organic cosmetics market by encouraging manufacturers and ingredient suppliers to undertake research for new natural ingredients.
- Committing member corporations to engage in sustainable development programmes.

The composition of an organic shampoo, according to Cosmébio:



Due to agricultural methods that rule out the use of synthetic fertilizers and pesticides, ingredients produced by organic farming are not altered by chemical agents and therefore share a natural affinity with the hair fibre.

Appropriate for all hair and scalp types, even the most sensitive, these ingredients are perfectly suited for daily use.

9

Fuente: Gentileza de L´Oréal, 2011

Visual renovada de Série Nature

Fuente: Gentileza de L´Oréal, 2011