

Responsabilidad Social Empresaria y su influencia en la decisión de compra del consumidor

Estudio del caso Natura Cosméticos

Autoras:

- ✓ Kalaydjian, Vanesa
- ✓ Riznyk, Diana

Tutora:

- ✓ De Arteche, Mónica

RESUMEN

En el presente trabajo se abordó la influencia de las acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en la decisión de compra de productos cosméticos. Se analizan la situación actual de la industria cosmética, las dimensiones de la RSE y las diferentes posturas que pueden adoptarse frente a ella, que van desde cumplir con las normas legales hasta integrar la RSE a la estrategia, la identidad, innovación y diferenciación.

Se describe un nuevo consumidor: el ecológico y socialmente responsable, y los subsegmentos, que incluyen activistas y LOHAS (estilo de vida basado en la Salud y la Sostenibilidad), quienes exigen calidad y precio razonable y al mismo tiempo un rendimiento positivo social y medioambiental.

Se detallan los factores que influyen en la decisión de compra, haciendo énfasis en sus vínculos con la RSE. Se estudia el modo en que la RSE impacta en la decisión de compra, a través de la identificación del consumidor con la empresa.

En el trabajo de campo, se estudia la empresa Natura Cosméticos, ya que la RSE forma parte de su esencia. Se realizaron 57 encuestas, en una muestra intencional a consumidoras de productos Natura, a fin de determinar sus características, su percepción de la empresa y sus acciones de RSE y los factores que inciden en su decisión de compra. A su vez, se llevaron a cabo cuestionarios a la Gerente de Sustentabilidad de Natura y a seis consultoras, para comparar resultados.

Las consumidoras de Natura exhiben en su vida privada un compromiso ambiental, que las lleva a identificarse con los valores de la empresa y, así, elegir sus productos. Valoran las acciones de RSE, pero requieren mayor información acerca de las mismas. Pertenecen al segmento denominado LOHAS, al que las empresas de cosméticos deberán mirar con especial atención en el futuro cercano.

Palabras clave: Consumidor - Responsabilidad Social Empresaria - Industria cosmética - Decisión de compra

ABSTRACT

This paper approaches the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) actions in the purchase decisions of cosmetic products. It analyzes the current situation of the cosmetic industry, the dimensions of CSR and the different attitudes that can be taken regarding CSR, from meeting the legal standards to integrating CSR to the company's strategy, identity, innovation and differentiation.

It describes a new consumer, who is ecological and socially responsible, and subsegments, that include activists and LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), who demand quality and a reasonable price and at the same time a positive social and environmental performance.

It details the factors that influence purchase decisions, emphasizing its links with CSR. It studies how CSR impacts purchase decisions, through consumer identification with the company.

In the field work, the company Natura Cosmetics is studied, as CSR is part of its essence. 57 surveys were conducted in a purposive sample to consumers of Natura products, in order to establish their characteristics, their perception of the company and its CSR activities and the factors that influence their purchase decision. In turn, questionnaires were conducted to Natura Sustainability Manager and six independent sales representatives, to compare results.

Consumers of Natura products display in their private life an environmental commitment, which leads them to identify with the values of the company and thus choose its products. They value CSR actions, but they need more information about them. They belong to the segment called LOHAS, to which cosmetics companies should pay special attention in the near future.

Key words: Consumer - Corporate Social Responsibility – Cosmetic Industry – Purchase decision

ÍNDICE

A. JUSTIFICACIÓN	6
B. MARCO TEÓRICO.....	9
Capítulo 1: La Industria Cosmética.....	9
1.1 Características generales de la Industria Cosmética.....	9
1.2 Escenario mundial	10
1.2.1 Tendencia hacia la cosmética natural	11
1.3 Escenario nacional.....	12
1.3.1 Composición del mercado.....	13
1.3.2 Canales de distribución: la venta directa	14
1.3.2.1 Venta directa y cosméticos durante las crisis	17
Capítulo 2: La Responsabilidad Social Empresaria como fuente de ventaja competitiva	18
2.1 Actitudes de las empresas frente a la RSE	18
2.2 Integrando la RSE a la estrategia.....	20
2.3 Dimensiones de la RSE	22
2.3.1 Dimensión interna.....	22
2.3.2 Dimensión externa	24
2.4 El marketing ecológico como herramienta eficiente de la RSE.....	25
Capítulo 3: El impacto de la RSE en el comportamiento del consumidor.....	29
3.1 Nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor	29
3.1.1 El consumidor ecológico y socialmente responsable.....	33
3.2 Factores que influyen en la decisión de compra.....	35
3.2.1 Factores culturales	36
3.2.2 Factores demográficos y socioeconómicos.....	38
3.2.3 Factores Psicográficos	38
3.2.3.1 Valores y estilos de vida	39
3.2.3.2 Personalidad.....	41
3.2.3.3 Actitudes	42
3.2.4 Factores de conocimiento medioambiental y de acciones de RSE	43
3.3 Percepción de los consumidores sobre las prácticas de RSE	43
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO	49
1. Metodología de la Investigación	49
2. Trabajo de Campo	55

2.1 El Caso Natura Cosméticos	55
D. ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
1. Análisis de documentos.....	61
2. Análisis de encuestas.....	63
3. Análisis de cuestionarios	74
4. Integración del trabajo de campo	80
E. CONCLUSIONES	82
F. IMPLICANCIA	85
G. BIBLIOGRAFÍA	86
H. ANEXOS.....	90
Anexo 1: Principales líneas de productos Natura	90
ANEXO 2: Principales Premios y Reconocimientos a NATURA.....	92
ANEXO 3: Historia en Sustentabilidad.....	93
Anexo 4: Cuestionarios.....	95
Anexo 5: Encuestas	112

A. JUSTIFICACIÓN

El problema que incentiva la presente investigación es clarificar si las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) que llevan a cabo las empresas son percibidas y valoradas por los consumidores, es decir, si son tenidas en cuenta a la hora de elegir entre los productos y/o servicios que estas ofrecen y no otros.

Las empresas invierten grandes sumas de dinero en realizar acciones de RSE como un nuevo atributo para diferenciarse, por eso es necesario conocer si las mismas son valoradas por los consumidores y si influyen en su decisión de compra, ya que por mucho que las empresas realicen en materia de RSE, si el consumidor no les da importancia, la diferenciación no tendría lugar.

Las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tienen de éstos y de sus empresas ofertantes. A su vez, los consumidores forman parte de comunidades, y prestan cada vez más atención a los comportamientos de las empresas con relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento sin contrapartida a la sociedad, entre otros.

Resulta evidente que las empresas deben tener en cuenta la percepción del consumidor sobre estos asuntos a la hora de garantizar su rentabilidad, pero sin embargo no abundan los trabajos que pongan el énfasis en el consumidor.

Este trabajo buscó analizar la percepción de las acciones de RSE por parte del consumidor y la forma en que influyen en la decisión de compra de productos o servicios.

Elegimos focalizarnos en la industria cosmética de venta directa en Argentina. Esta elección obedece a varios criterios. Por un lado, se trata de una industria que por sus procesos y materias primas, genera un significativo impacto en el ambiente. Por otro lado, observamos una tendencia hacia la cosmética “natural”, “ecológica” o “sustentable”, pero no está claro de qué manera los consumidores perciben las distintas acciones que emprenden las empresas ni qué valor les dan al momento de

decidir la compra. Dentro de esta industria, decidimos estudiar a la empresa Natura Cosméticos, debido a que la RSE forma parte de su identidad desde sus inicios.

Se pretendió clarificar estos puntos, brindando información que les permita a las empresas de la industria cosmética de venta directa realizar una mejor comunicación de su gestión en RSE, para lograr la valoración por parte del consumidor y que, en definitiva, la diferenciación buscada colabore a aumentar su rentabilidad.

Queremos agradecer a todos los profesores de la Universidad Argentina de la Empresa que han sido parte de nuestra formación académica a lo largo de estos años, en especial a nuestra tutora Mónica de Arteché, quien nos ayudó y guió en la realización de este trabajo de investigación.

Tema

La Responsabilidad Social Empresaria y su influencia en la decisión de compra del consumidor. El Estudio del caso Natura Cosméticos

Pregunta

¿Cómo influyen las acciones de Responsabilidad Social Empresaria de las empresas de cosméticos en la decisión de compra del consumidor?

Objetivos

- ✓ Evaluar la importancia que otorga el consumidor a las acciones de Responsabilidad Social Empresaria al momento de la compra de productos cosméticos
- ✓ Identificar si existe una relación entre las características personales del consumidor y la elección de productos de empresas socialmente responsables
- ✓ Reflexionar sobre los nuevos modelos que tendrán que implementar las empresas de cosméticos frente a las nuevas tendencias de consumo

Alcances

La presente investigación se focalizó en analizar las acciones de responsabilidad social desde la óptica del consumidor, es decir, de qué manera influyen en su decisión de compra. Por lo tanto, no se tuvieron en cuenta los efectos que tienen otros factores, como las acciones promocionales por parte de las empresas, características del punto de venta, influencia de los grupos de referencia.

El trabajo de campo se realizó únicamente con la empresa Natura cosméticos por tratarse de una empresa que realiza innumerables acciones de responsabilidad social, y por estar la misma integrada en su cultura y su gestión desde sus inicios, es decir, la decisión de la incorporación de estas prácticas no fue impuesta por fuentes externas sino por convicción propia.

De todas estas acciones, hicimos foco principalmente en las que se realizan para respetar el medio ambiente y reducir el impacto de las operaciones mediante una gestión eficiente del uso de los recursos naturales. No fue objeto de la presente investigación analizar las acciones que realizan las empresas para ser más responsables con sus accionistas, trabajadores y organismos externos.

Es importante mencionar que no analizamos todo el proceso que ocurre antes de una decisión de compra y que se inicia con la detección de una necesidad. Tuvimos en cuenta los factores externos e internos más relevantes que condicionan la incorporación de la RSE en la decisión de compra del consumidor.

B. MARCO TEÓRICO

Capítulo 1: La Industria Cosmética

1.1 Características generales de la Industria Cosmética

La industria de artículos de tocador, cosméticos, perfumería e higiene se caracteriza por producir y/o comercializar bienes de consumo final. El dinamismo de este rubro está determinado por los cambios en los usos y costumbres de la población (Subsecretaría de Comercio Internacional, 2010).

El universo de productos que integran esta industria puede ser dividido en ocho grandes grupos: productos capilares, artículos de tocador, artículos de higiene descartable, cremas, fragancias, artículos de higiene oral, maquillajes, y productos para niños y bebés. De esta forma, es un sector con mucha variedad de productos finales, donde **el desarrollo de marcas y la diferenciación son importantes mecanismos de competencia**. Para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, las firmas destinan grandes recursos al desarrollo de productos, marcas, marketing y gestión de calidad, delegando muchas veces las tareas específicas de la fabricación industrial de sus productos en empresas especializadas en esta actividad, denominadas terceristas. Este último aspecto constituye un rasgo distintivo de esta cadena.

La subcontratación de terceristas puede presentar diferentes esquemas, que varían en función del tipo de producto y de la firma contratante. Se pueden diferenciar dos tipologías básicas, a partir de las cuales surgen diferentes combinaciones posibles (Centro de Estudios para la Producción, 2008):

- ✓ La contratante provee al tercerista las materias primas y los materiales de empaque, así como también las fórmulas (“recetas”) para su preparación. Así, la tarea del tercerista consiste en la elaboración de la sustancia, el rellenado y envasado de los productos. Una versión límite de esta modalidad aparece cuando la empresa contratante provee a granel directamente el producto ya fabricado, quedando en manos del tercerista su mero fraccionamiento.

- ✓ El tercerista compra los insumos y materiales de *packaging* por su cuenta y desarrolla las fórmulas conjuntamente con el cliente, llegando incluso a ofrecerle nuevos productos desarrollados por él mismo en forma independiente.

El esquema productivo del sector es el siguiente:



Fuente: CEP en base a CAPA, INDEC y otros.

Figura 1: "Esquema de la industria cosmética". Fuente: CEP en base a CAPA, INDEC y otros.

1.2 Escenario mundial

Los productos de tocador, cosméticos, perfumería e higiene registran en el mundo un total de ventas a nivel minorista que alcanza los US\$ 300 mil millones (IHS, 2010). De esta cifra, un 37.3 por ciento corresponde a Europa, que es seguida por América con un 32.6 por ciento y por Asia- Pacífico, zona que alcanza el 30.1 por ciento.

Entre 2001 y 2006, el sector de artículos de tocador, cosméticos, perfumería e higiene exhibió una tasa de crecimiento promedio anual de 8,6%. A partir de 2008 y de la crisis económica mundial, la tasa de crecimiento disminuyó al 5%, pero de todos modos fue significativa.

Los mercados más dinámicos en el periodo 2006-2009 fueron los países en desarrollo como Brasil, Rusia, China e India. Los tres primeros están ahora entre los primeros cinco mercados para cosméticos y productos de tocador.

A pesar de la alta participación de regiones como Europa Occidental y Asia Pacífico, Estados Unidos continúa siendo el jugador líder dentro del sector. Sin embargo, Latinoamérica en su conjunto toma fuerza y cuenta con una participación igual a la del país norteamericano (16%) (Proexport Colombia, 2010).

Según estimaciones de Euromonitor, Latinoamérica experimentará la dinámica de mercado más acelerada en el mundo hasta 2013 (3,8% anual), debido a la creciente demanda por productos de cuidado para el cabello, la piel y por fragancias, los cuales cuentan con fuertes campañas publicitarias y amplia aceptación (Proexport Colombia, 2010).

La acelerada dinámica del sector en Latinoamérica hará que la región genere un tercio del crecimiento total del mercado mundial del sector durante los próximos años.

El sector de cosméticos y productos de aseo movilizó en América latina una suma cercana a los USD 51.944 millones en el año 2008, donde los principales mercados son Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia.

1.2.1 Tendencia hacia la cosmética natural

En el mercado internacional, el segmento de productos de cosmética natural evoluciona muy satisfactoriamente. Según la consultora británica de investigación del mercado Organic Monitor (2011), se registró en 2010 un crecimiento próximo al 4%. Una clara prueba de la tendencia mundial y del potencial del segmento es que numerosas grandes compañías de cosmética internacionales han comenzado a lanzar marcas de cosmética natural al mercado y que dinámicas empresas emergentes lo animan adicionalmente. Kline Group, instituto internacional de investigación de mercados, calcula que la cifra de negocios global de cosmética natural asciende actualmente a alrededor de U\$S 23.000 millones.

1.3 Escenario nacional

La facturación salida de fábrica de la industria cosmética rondó los 7c en 2009, incrementándose un 20% con respecto a la registrada en 2008. Por otra parte, y de acuerdo a un informe del Centro de Estudios para la Producción (2008) el sector está integrado mayormente por PyMEs. No obstante, las grandes firmas, que en su mayoría son transnacionales, tienen una participación importante en el mercado, en particular en los segmentos de consumo masivo y de productos más sofisticados.

En el país existen entre 400 y 450 empresas que fabrican o comercializan productos cosméticos, de las cuales entre el 25% y el 30% son terceristas.

En cuanto a la evolución del sector, luego de la devaluación, el consumo de estos bienes finales fue aumentando ininterrumpidamente con la recuperación del mercado interno, lo que impulsó la producción. Entre 2003 y 2007 la facturación de productos cosméticos se duplicó, pasando de 2.152 a 4.650 millones de pesos (Subsecretaría de Comercio Internacional, 2010).

En 2007, los segmentos más dinámicos fueron los maquillajes y las fragancias (variación interanual 25%), los productos capilares (24%) y las cremas de belleza (23%), que en su conjunto abarcaron el 55% del sector.

La balanza comercial argentina de la industria de artículos de tocador, cosméticos, perfumería e higiene ha sido continuamente superavitaria. Este superávit queda demostrado por el crecimiento que han experimentado las exportaciones del sector, las cuales aumentaron constantemente hasta el año 2009, cuando cayeron un 8% como consecuencia de la crisis financiera internacional. De todas maneras, entre los años 2005 y 2009 sufrieron un incremento de más del 75%.

Las importaciones, por su lado, aumentaron año tras año pero sin llegar a superar en monto a las exportaciones.

Brasil se destaca entre los proveedores de la Argentina. En el período 2005 – 2009 las importaciones aumentaron alrededor de un 88%, pasando de algo más de U\$S 108

millones en 2005 a casi U\$S 204 millones, transformándose en el principal proveedor de nuestro país.

Las exportaciones argentinas a Brasil, por su parte, pasaron de más de U\$S 44 millones en 2005 a algo más de u\$s 120 millones en 2009, arrojando una tasa de crecimiento de casi un 173%, y un promedio anual del 34%.

1.3.1 Composición del mercado

En el siguiente cuadro se observa, para cada categoría de productos, la característica del mercado en cuanto a su concentración y los principales competidores.

Categoría de productos	Características del mercado	Principales empresas y marcas
Fragancias	MC	L'Oréal (Lancôme, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Cacharel, Paloma Picasso); Diffupar(b) (Orlane, Enjoy); Coty (Adidas, Chanson); New Revlon de Argentina(a) (Charlie, Aquamarine); Cannon Puntana(a) (Colbert, Kevin, Cannon Musk, L'Amour, L'Extreme); Cosméticos Avon(b)
Artículos de tocador	BC	Unilever(a) (Dove, Axe, Rexona, Lux, Impulse); Procter & Gamble (Old Spice); Colgate Palmolive(a) (Palmolive, Polyana); Coty(a) (Adidas, Dufour, Coty); La Fármaco(a) (Alberto VO5, Antiall, Veritas); Gillette(a) (Jovialle, Gillette)
Cremas	MC	Beiersdorf(b) (Nivea); L'Oréal (L'Oréal Paris, Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Vichy y La Roche Posay); La Fármaco(a); Natura Cosméticos; Mary Kay Cosméticos, Unilever (Pond's)
Maquillajes	MC	Cosméticos Avon(a); New Revlon(b); L'Oreal(b) (L'Oréal Paris, Miss Ylang- Maybelline, Lancôme, Helena Rubinstein, La Roche Posay); Compañía Americana de Lápicos(a); Mary Kay Cosméticos; Natura Cosméticos; Gigot(a); T-su Cosméticos(a)
Capilares	BC	Unilever(a) (Sedal, Dove); Procter & Gamble(b) (Head & Shoulders, Pantene); L'Oréal (Kérastase, L'Oréal Professionel, L'Oréal Paris, Garnier); Laboratorio Cuenca(a) (Issue); Capilatis(a) (Capilatis); Ondabel(a) (Wella); Plumari(a) (Nougat, Lindsay, Plumari Professional); Biferdil(a)
Niños y bebés	MC	Johnson & Johnson (Johnson's Baby); Cannon Puntana(a) (Mujercitas, Pibe's, Paco, Coquetarias); La Fármaco(a) (Veritas); Saint Julien (a); L'Oréal (L'Oréal Paris)
Higiene Oral	AC	Colgate Palmolive(b) (Colgate, Odol, Kolynos); Gillette (Oral B, Pro); Unilever (Close Up)
Higiene Descartable	MC	Kimberly Clark(a) (Huggies, Pulls Up, Days); Procter & Gamble(a) (Pampers, Always), Johnson & Johnson(a) (Carefree, OB); Papelera del Plata(a) (Babysec, Ladysoft)
Hojas y sistemas de afeitarse	AC	Gillette (Gillette Mach 3, Sensor, Women Sensor); Bic (Bic Confort, Bic Twin); Schick

Referencias (I)

Alta Concentración (AC): tres o menos empresas concentran menos del 85% del mercado

Moderada Concentración (MC): seis o siete empresas tienen el 70-80% del mercado o tres empresas tienen el 50%

Baja Concentración (BC): tres a seis empresas manejan el 40-50% del mercado

Referencias (II)

(a) Producción local (en planta propia o por terceros) relevante respecto a su operación

(b) Producción local (en planta propia o por terceros) poco relevante respecto a su operación

Fuente: CEP

Figura 2: "Composición del mercado argentino", 2011. Fuente: CADEVI.

1.3.2 Canales de distribución: la venta directa

Otra característica propia de este sector es la diversidad de vías de acceso al consumidor. Los canales de distribución más importantes son: supermercados, farmacias y/o perfumerías, mayoristas, venta directa y locales propios. Adicionalmente, existe un pequeño mercado adicional al del consumo masivo, que es la venta a profesionales (peluquerías, centros de estética y belleza), que tiene su propia modalidad de comercialización.

Una de las formas de comercialización que creció más en los últimos tiempos, especialmente a partir de la crisis económica de 1998, ha sido la *venta directa*, también conocida como “puerta a puerta”.

Según la Cámara Argentina de la Venta Directa (CAVEDI), la venta directa es la comercialización de bienes de consumo directamente a los consumidores en sus hogares, lugar de trabajo o domicilio de otras personas. Se caracteriza por realizarse fuera de locales comerciales establecidos. La venta directa no es venta por Internet, por teléfono ni por correo. Estas últimas son formas de venta a distancia.

Este sistema se realiza bajo dos formas:

- ✓ Contacto persona a persona (en domicilios, ámbitos laborales, lugares de estudio, clubes, entre otros)
- ✓ *Party plan* (consiste en reuniones grupales especialmente organizadas para la venta).

Algunas empresas optan por el marketing de redes o marketing multinivel. El marketing de redes es una forma de organizar un negocio de venta directa en la cual productos son provistos a los consumidores para su consumo final a través de ventas realizadas por una red de vendedores directos independientes. Estos vendedores directos pueden recibir remuneración basada en sus propias ventas y en las ventas generadas por sus redes de otros vendedores directos independientes, que han sido reclutados y entrenados para unirse al negocio.

El vínculo directo con los clientes no sólo permite un mayor grado de fidelización de los consumidores, sino que también abre la posibilidad de que algunos se incorporen a la firma como revendedores. Los revendedores cumplen en este sistema un triple rol: son fuerza de venta, canal de distribución y consumidores.

Hay tres tipos de revendedoras: la consumidora que compra una vez por mes 200 pesos, y siendo su propio canal, abarata costos; la familiar, "que no gana pero se paga los gustos"; y la que "hace plata", que representa a lo sumo el 35% del total (Samela, 2012).

En términos generales, este canal está dirigido a satisfacer las necesidades de segmentos de ingresos medio-bajos (identificados en la jerga como consumidores de nivel C1 C2 D1 D2). Asimismo es más efectivo en localidades y zonas del interior del país, donde el grado de urbanización no es muy alto.

Adicionalmente, los productos más vendidos dentro de este sistema son las fragancias, los maquillajes y las cremas.

Según **CAVEDI**, en 2008 se vendieron a través de esta modalidad 1.133,1 millones de dólares, y en 2011 1.488,9 millones de dólares. La evolución, como se observa, fue sostenida:

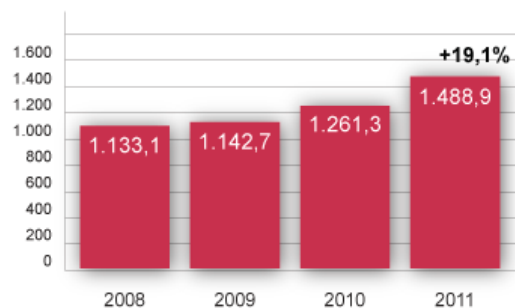


Figura 3: "Evolución de la venta directa en Argentina", 2008-2011. Fuente: CAVEDI.

En 2011 existieron 613.000 revendedores, mientras que en 2008 el número ascendía a 592.000. Esto se observa en el cuadro que sigue:

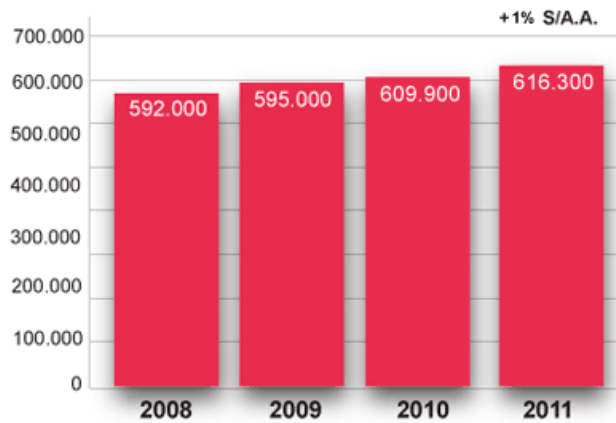


Figura 4: "Cantidad de revendedoras en Argentina", 2008-2011. Fuente: CAVEDI.

En cuanto a la modalidad, el 89% de las ventas de 2011 se realizaron puerta a puerta, mientras que el 10% se realizó en reuniones y el 2% a través de Network Marketing:

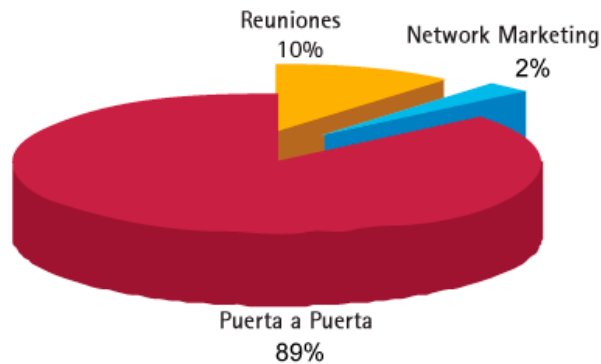


Figura 5: "Modalidades de venta directa en porcentaje", 2011. Fuente: CAVEDI.

La venta directa está dominada por los productos cosméticos y de cuidado personal, que son de compra repetitiva. Estos representan en la Argentina el 72% de los productos vendidos.

1.3.2.1 Venta directa y cosméticos durante las crisis

Para las empresas que trabajan con revendedoras, las crisis son una oportunidad, porque la venta directa genera para las consultoras una fuente complementaria o alternativa de ingresos. Además, los cosméticos son “inelásticos”: tienen una demanda constante por parte de los consumidores, más allá de la coyuntura. En momentos de crisis, aquellos productos más accesibles como los cosméticos y artículos de belleza, son vistos como pequeñas gratificaciones (Quiroga, 2009).

Capítulo 2: La Responsabilidad Social Empresaria como fuente de ventaja competitiva

2.1 Actitudes de las empresas frente a la RSE

Antes de comenzar con este apartado, nos resultó útil para nuestra investigación mencionar la definición del concepto de RSE según el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), que la define como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Si bien existen en la literatura un sinnúmero de definiciones de RSE, son varios los puntos sobre los que se ha alcanzado acuerdo:

- ✓ La RSE va más allá del cumplimiento de normas legales;
- ✓ El carácter voluntario de las acciones de RSE;
- ✓ El compromiso cívico de la empresa, especialmente en cuanto al apoyo al desarrollo social a nivel local o regional;
- ✓ El respeto por la dignidad humana;
- ✓ La preocupación tanto por aspectos externos como internos de la empresa;
- ✓ El vínculo de la RSE con la ética empresarial y la transparencia en los negocios;
- ✓ La consideración de los intereses de las diversas partes interesadas o *stakeholders*;
- ✓ La búsqueda de equilibrio en la sostenibilidad económica, ecológica y humana;

León (2008) cita a Santesmases, quien indica que una empresa socialmente responsable debería:

- ✓ Ofrecer productos y servicios deseables, que respondan a necesidades de sus usuarios y contribuyan al bienestar; dicho de otro modo, productos que provean elevada satisfacción inmediata e importantes beneficios a largo plazo. Asimismo, ofrecer envases reciclables, materiales compatibles con el medio ambiente, entre otros;

- ✓ Lograr que la ética oriente las decisiones de directivos y personal con mando y que forme parte esencial de la cultura de empresa;
- ✓ Otorgar prioridad a las relaciones con los trabajadores, asegurando condiciones de trabajo seguras y saludables;
- ✓ Respetar el medio ambiente;
- ✓ Integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con sensibilidad y acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y equilibrando sus intereses con los de la sociedad.

Lozano (2002) señala cinco perfiles corporativos en lo que atañe a la comprensión y la asunción de la RSE:

- ✓ Un perfil *legalista*: la empresa se limita a cumplir con la normativa vigente, en cuestiones como los impuestos, la seguridad en el trabajo, los derechos laborales, los derechos de los consumidores y las regulaciones medioambientales.
- ✓ Un perfil *instrumental*: se asume la RSE si –y sólo si– previene conflictos o mejora las relaciones con los diversos *stakeholders*.
- ✓ Un perfil *sectorial o funcional*: la RSE es un área corporativa de creciente importancia, pero sin relación directa o necesaria con el núcleo del negocio de la empresa. Se buscan beneficios inmediatos.
- ✓ Un perfil *estratégico*: la RSE es un componente esencial de la estrategia y se disemina en todos los ámbitos de la empresa.
- ✓ Un perfil de *identidad, innovación y diferenciación*: la RSE incluye visión, compromiso y liderazgo social, y es coherente con los propios valores corporativos. En temas vinculados con dichos valores, la empresa genera vínculos a largo plazo con otros actores sociales.

Estos perfiles no están separados por una línea clara, y en muchos casos puede darse una cierta superposición.

Mora Contreras (2005), se refiere a una investigación realizada por Dan O’Brien para la Universidad de Georgia State, titulado *Integrating Corporate Social Responsibility with*

Competitive Strategy (Integrando la Responsabilidad Social Corporativa con las Estrategias Competitivas). Allí se explica que muchas veces existe una desalineación entre la estrategia competitiva de la empresa y sus acciones de responsabilidad social. Las causas de esta situación son la falta de un equipo hábil encargado de gerenciar la RSE y la insuficiencia de los recursos financieros destinados a ello. El impacto en la sociedad de las acciones de RSE es efímero y la organización no se ve beneficiada a largo plazo. Sucede, por ejemplo, cuando la empresa se limita a realizar donaciones a entes caritativos.

Morillo Moreno (2008) señala que para que la RSE contribuya al desarrollo sostenible debe estar integrada a la estrategia empresarial.

2.2 Integrando la RSE a la estrategia

La estrategia corporativa es la encargada de determinar en qué negocio o negocios participará la compañía, mientras que la estrategia de negocio o competitiva establece de qué manera se va a competir, es decir, en qué se basará la ventaja competitiva de la empresa. Existen dos fuentes de ventaja competitiva: el grado de diferenciación con relación al resto de empresas que cubren la misma necesidad en el mismo mercado, y el liderazgo en costos (Porter, 1982).

Presentados estos conceptos, nos preguntamos en qué medida la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede integrar la estrategia empresarial, tanto a nivel corporativo como competitivo. Según Fernández Gago y Martínez Campillo (2008), la RSE puede estar más relacionada con el logro de objetivos estratégicos y el éxito empresarial a largo plazo que con el altruismo o cuestiones morales.

Desde el punto de vista de la estrategia corporativa, la RSE se debe tener en cuenta al decidir qué negocios se emprenderán. Algunos serán rechazados de plano. También es posible que se advierta que actividades iniciadas con un fin social pueden generar un beneficio económico, o que determinadas políticas de compromiso social modifiquen el contexto competitivo. Algunas empresas realizan aportes a la infraestructura de los países en los que operan, a la mejora del nivel educativo o al desarrollo de sectores

relacionados. Estas acciones generan sin dudas un beneficio social, pero también influyen en contexto de los negocios, haciéndolos más atractivos.

Desde la perspectiva de la estrategia competitiva, puede ocurrir que ciertas acciones socialmente responsables se traduzcan en una reducción de costos y un aumento de la eficiencia. Por ejemplo, el uso de energías renovables o el reciclado. Sin embargo, las ventajas suelen existir en la diferenciación: **las empresas y sus productos disfrutarán de un especial reconocimiento por parte de los consumidores**, que puede traducirse en mayores ventas y fidelidad, junto con precios y márgenes superiores.

El impacto estratégico de la RSE se observa en la siguiente figura:



Figura 6: "Impacto estratégico de la RSE". Fuente: Fernández Gago y Martínez Campillo, 2008.

Cabe señalar que la diferenciación debe darse sobre variables que los clientes y consumidores consideren importantes a la hora de tomar su decisión de compra. **Una acción de responsabilidad social, por mucho beneficio social que genere, no puede considerarse como una fuente de ventaja competitiva si el mercado no la valora positivamente** y está dispuesto a compensar el esfuerzo realizado a través de un sobreprecio.

Al momento de actuar sobre la diferenciación, se deben tener en cuenta las características del mercado, del producto y de la empresa:

En cuanto al **mercado**, actualmente existe una creciente presión sobre las empresas en cuanto a su comportamiento social. Gran cantidad de consumidores, inversores y otros

grupos, exigen a las empresas que recuerden sus obligaciones hacia sus empleados, el medio ambiente y la comunidad a la que pertenecen.

Por otro lado, las características del **producto** incluyen tanto sus aspectos tangibles (tamaño, forma, color, composición, tecnología) como intangibles (consideraciones de tipo emocional, psicológico, estético). **La RSE impacta sobre algunos atributos tangibles, y especialmente sobre los intangibles.** La utilización de materiales y procesos que no tengan un impacto nocivo para el medio ambiente o el empleo de componentes reciclados, condicionan las características físicas del producto y, en muchos casos, implican un incremento en los costos. No obstante, el efecto más importante de estas y otras acciones tiene lugar sobre los atributos intangibles, ya que, al ser comunicadas, generan una imagen diferenciada.

Lograda la diferenciación del producto, se debe estimar su potencial para generar un beneficio adicional en la empresa mediante un sobreprecio. Parecen existir evidencias de que hay una parte del mercado dispuesta a pagarlo (Fernández Kranz, D. y Merino Castelló, 2005).

Por último, la diferenciación puede sustentarse no sólo en los atributos del producto, sino también en las características de la propia **empresa**. La reputación de la compañía, su identidad y valores, le otorgan una imagen que puede ser trasladada a sus productos.

2.3 Dimensiones de la RSE

El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas relativo a la RSE (2001), explica cuáles son las dimensiones de la RSE, clasificándolas en interna y externa y describiendo los elementos de cada una.

2.3.1 Dimensión interna

Dentro de la empresa, las prácticas responsables afectan en primer lugar a los trabajadores. Se vinculan a la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad.

Las prácticas respetuosas del medio ambiente se relacionan con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.

Gestión de recursos humanos

Las medidas de RSE incluyen un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, la participación en los beneficios de la empresa y la salud y seguridad en el lugar de trabajo. También puede mencionarse el seguimiento activo de los trabajadores que sufren una enfermedad o accidente laboral.

Las prácticas responsables de selección se relacionan con la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres y desempleados de larga data.

Salud y seguridad en el lugar de trabajo

La tendencia a subcontratar tareas hace que las empresas dependan del comportamiento de sus contratistas o proveedores en el ámbito de la salud y la seguridad.

En consecuencia, la salud y la seguridad se utilizan como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas. Estas acciones voluntarias pueden considerarse complementarias de la normativa y las actividades de control de las autoridades públicas, porque tienen también por objeto la prevención, es decir, el aumento del nivel de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.

Adaptación al cambio

Frente a la necesidad de reestructurar una empresa, hacerlo de manera socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. Se deben evaluar todas las opciones que permitirían reducir despidos.

Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales

La disminución del consumo de recursos o de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente.

2.3.2 Dimensión externa

La responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye, además de trabajadores y accionistas, un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

Comunidades locales

La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde operan.

Asimismo, las empresas interactúan con el entorno físico. Algunas dependen de un entorno limpio —aire puro, aguas no contaminadas o carreteras descongestionadas— para su producción u oferta de servicios.

Por otro lado, las empresas pueden ser responsables de diversas actividades contaminantes: polución acústica, lumínica y del agua; contaminación del aire, del suelo y problemas relacionados con el transporte y la eliminación de residuos.

Socios comerciales, proveedores y consumidores

Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción.

Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean.

Derechos humanos

Los derechos humanos son una cuestión muy compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas, por ejemplo el modo de determinar qué responsabilidades caen dentro de su competencia y no de los gobiernos, cómo asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran fundamentales, y cuál es el enfoque que deben adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos.

Problemas ecológicos mundiales

Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medio ambiente mundial. Por ello, deben tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel local como internacional.

2.4 El marketing ecológico como herramienta eficiente de la RSE

Como señala Saucedo Soto (2009), a través del tiempo, han existido dentro del marketing distintas orientaciones: a la producción, al producto, a la venta, al marketing, y finalmente al marketing social.

Según el marketing social, la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta y, a continuación, debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Según esta nueva perspectiva, el marketing puro pasa por alto los conflictos que se pueden presentar entre los deseos de los consumidores a corto plazo y el bienestar de

los mismos a largo plazo. **Se debe lograr un equilibrio entre las utilidades de la empresa, los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad**, como se muestra en la siguiente figura:



Figura 7: "Equilibrio en el marketing social". Fuente: Saucedo Soto, 2009.

Dentro del marketing social, aparece el marketing ecológico, también conocido como marketing medioambiental, ecomarketing, marketing sostenible y marketing verde. Según Marinao y Valencia (2012), se trata de un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible.

El responsable de marketing debe educar al consumidor con relación a los problemas y a las soluciones medioambientales. Del mismo modo, debe trabajar internamente para incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing y destacar que no se trata de confrontar los objetivos económicos con los ecológicos, sino de buscar la consecución de ambos a la vez.

Se debe evitar la práctica que se conoce como green-washing (lavado verde), que significa realizar una operación "cosmética" con el propósito de mejorar su imagen corporativa. Se subrayan selectivamente uno o dos atributos virtuosos de un producto, pretendiendo que no hay nada en él negativo, lo que lleva a que muchas veces el mercado desconfíe de estas compañías.

A continuación, describiremos los cuatro componentes del Marketing Mix ecológico: producto, precio, distribución y promoción.

Producto

Un **producto socio-ecológico** es aquel que cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero **su daño al medio ambiente es menor**, considerando todo su ciclo de vida: diseño, materias primas que lo componen, procesos productivos, uso, residuos generados por su distribución y transporte y su reutilización o eliminación.

Precio

Los productos diseñados ecológicamente tienen **costos superiores**. Para fijar la estructura de precios se toman en cuenta 3 factores:

1. La percepción del consumidor;
2. Los productos y precios de la competencia;
3. Los costes en el producto ecológico

Los costos ecológicos a considerar pueden ser de cinco tipos (Marinao y Valencia, 2012):

1. Producto: incremento de costos por la introducción de materiales respetuosos con el medio. Menores costos por reducción de consumos de materias primas, energía, embalajes y envases;
2. Procesos/instalaciones/gestión: gasto de capital en procesos y tecnologías limpias. Gastos generales asociados con el cambio de gestión. Reducción de gastos generales como la reducción del consumo de material de oficina, calefacción, agua, iluminación;
3. Limpieza de emisiones no controladas: costos de limpieza del sitio después de un accidente o derrame. Costos de seguros asociados con la potencial responsabilidad ambiental;
4. Acciones legales ambientales: multas por incumplimiento de normativas legales. Costos por restituciones de pérdidas de recursos naturales o futuras compensaciones;
5. Cumplimiento de la normativa ambiental: cumplimiento de normas de diseño de productos. Pago de impuestos, depósitos y fianzas. Costos de defensa legal.

Eliminación de residuos. Gastos generales de control, formación e información en la investigación de materiales.

Distribución

Dentro de la distribución, resulta importante:

1. Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, manipulación, almacenamiento);
2. Incorporar el impacto ambiental como un criterio de selección de distribuidores;
3. Crear un sistema de distribución inversa de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado, desde el consumidor al fabricante.

Promoción

Los objetivos generales de la promoción son informar, persuadir y recordar los productos ecológicos con el fin de estimular la demanda. Sin embargo, este tipo de producto no es apreciable directamente por los sentidos de los consumidores, ya que los beneficios son intangibles. Resultan fundamentales las nuevas tecnologías de la información por sobre las herramientas tradicionales para poder comunicar la existencia de estos productos.

Capítulo 3: El impacto de la RSE en el comportamiento del consumidor

3.1 Nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor

Desde el punto de vista del marketing, la meta que la empresa se propone alcanzar es la satisfacción de las necesidades de los consumidores y dicha satisfacción, como se analizó en el segundo capítulo, debe realizarse bajo la premisa de “desarrollo sostenible”.

En los últimos años estas necesidades están cambiando, donde la demanda de productos con atributos éticos (sociales y medioambientales) y la preferencia de aquellos provenientes de empresas con prácticas de responsabilidad social y que generen una sostenibilidad a futuro es cada vez más creciente en todo el mundo (Sandbillier y Valor, 2011).

Cada día hay más consumidores que se sienten atraídos por la alta calidad y la riqueza en activos de las formulaciones de productos cosméticos naturales o ecológicos (Alcalde, 2012). Además, en una sociedad cada vez más concienciada con la preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, los cosméticos naturales son una opción de cuidado personal respetuosa con el entorno durante todo su proceso de elaboración.

Es importante para las empresas de cosméticos conocer estas tendencias para implementar las estrategias de diferenciación adecuadas y detectar nuevas oportunidades de mercado. Es por eso que necesitan conocer qué impulsa a los individuos a adquirir unos productos y cómo los adquieren y, posteriormente, usan o consumen. Sobre esta problemática se encarga el estudio del *comportamiento del consumidor*.

Antes de dedicarnos a analizar los aportes de varios autores acerca de cuál es la tendencia y cambios surgidos en los consumidores con relación a estas prácticas de responsabilidad social empresarial, es preciso definir lo que se entiende por “comportamiento del consumidor”.

Rivera, Arellano y Molero (2000) definen esta materia como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Santesmases (2001) señala que el estudio del comportamiento del consumidor abarca el conjunto de actividades realizadas por una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto.

A partir de lo expuesto, podemos arribar a nuestra propia definición de este concepto: “el comportamiento del consumidor describe la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y utilizan y se deshacen de los productos adquiridos.”

Por otra parte, Kotler (2000) afirma que no es nada fácil comprender y mucho menos conocer el comportamiento del consumidor, pues los individuos no son coherentes, aunque sea de forma inconsciente, con lo que dicen y luego hacen. Ello se debe fundamentalmente a la reacción que éstos tienen ante la influencia de numerosos factores (ver apartado 3.2).

Autores como Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie (2005) señalan que el **proceso de toma de decisión del consumidor** se puede visualizar a través de 3 fases distintas, pero entrelazadas: la fase de entrada, la fase de proceso y la fase de salida. Dichas etapas se describen en la figura 8.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene algún tipo de necesidad de obtener algún producto y consiste en dos fases de información principales: los esfuerzos del marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor.

La fase de proceso de este modelo se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones.

La fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

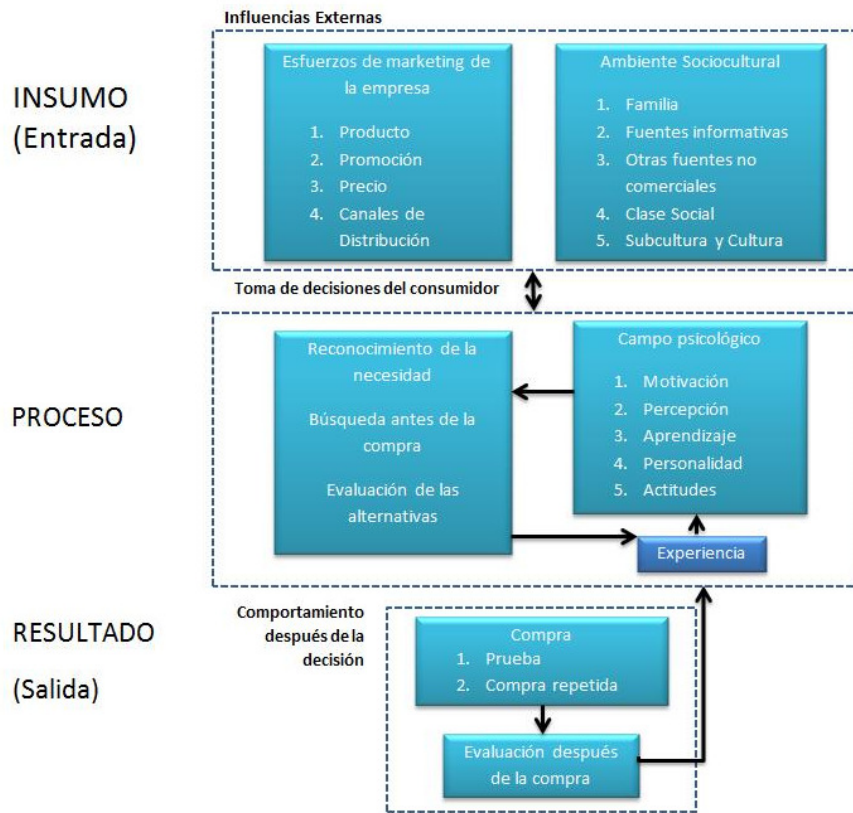


Figura 8: "Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor". Fuente: Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie, 2005.

Como variable externa al individuo, las acciones de RSE por parte de las empresas, empiezan a ejercer influencia en el proceso de toma de decisiones, debido a que existe una mayor preocupación por el medio ambiente y el comportamiento responsable de las mismas. Esto a su vez, lleva a cambios en los hábitos de consumo, dando mayor importancia a nuevas características diferentes al precio, calidad o distribución, como aquellas referidas al comportamiento socialmente responsable de las empresas (León, 2008).

Así lo afirman varias encuestas realizadas, donde se demuestra que cada vez más el consumidor incluye atributos sociales y medioambientales en la definición de su producto ideal (Forética, 2008), entre otras razones porque observan cada vez más que sus decisiones de consumo impactan en el entorno que lo rodea.

Puterman (2011) afirma que estas preocupaciones y cambios en las decisiones de consumo se deben a que hay una mayor conciencia en los consumidores hacia el consumo responsable (apartado 3.1.1). El consumidor está siendo más exigente y por

ser uno de los actores principales de la economía es quien finalmente castiga o acepta lo que se ofrece en el mercado.

Los consumidores son más analíticos y consientes a la hora de decidir qué productos comprar, dando surgimiento a la aparición de movimientos de consumidores y ecológicos. Estos movimientos tienen como objetivo hacer un seguimiento de las conductas de las empresas e informar sobre ellos a la ciudadanía para inducir actos de consumo que premien a las empresas que se comportan responsablemente y sancionar a aquellas con prácticas lesivas a los intereses de los consumidores y de la sociedad.

León (2008) cita a Vives y Peinado: “La gente quiere saber cómo actúa la empresa, cómo actúan los gerentes, más allá de los productos que esta ofrezca. El mercado de hoy está lleno de consumidores con criterio” (Vives y Peinado, 2003).

Por otro lado, autores como Kotler y Armstrong (2001) afirman que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales o una “sociedad del yo” a una “sociedad de nosotros”, más preocupados por la familia, el ahorro y por proporcionar ayuda a otros, incorporando cada vez más los productos de apoyo social en su demanda.

Los resultados de las investigaciones en otros países sugieren la existencia de segmentos de mercado sustanciosos, viables e identificables, que toman en cuenta el nivel de responsabilidad social de las empresas en sus decisiones de compra e inversión (Mohr, Webb y Harris, 2001). Más aún, “... parecen pruebas suficientes, no sólo de la existencia de una incipiente demanda colectiva, sino también de cierta disponibilidad a pagar por actuaciones socialmente responsables” (Fernández y Merino, 2005). Esta es una gran oportunidad para que las empresas apelen a este segmento y de este modo satisfagan sus objetivos de negocio al mismo tiempo que contribuyen con la sociedad (Mohr, Webb y Harris, 2001).

3.1.1 El consumidor ecológico y socialmente responsable

En los últimos años, como se mencionó en el apartado anterior, están surgiendo cambios en el comportamiento del consumidor provenientes de una mayor conciencia hacia un consumo responsable.

La creciente globalización económica, así como la mayor transparencia informativa, han favorecido la aparición de “consumidores socialmente responsables”. Aunque no se puede determinar el porcentaje que compra con criterios sociales y medioambientales por la falta de fiabilidad de las encuestas (Valor, 2008), lo cierto es que este movimiento ha pasado de ser un fenómeno de nicho a uno convencional (Forética, 2008).

Existe una nueva tipología de consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental y elige aquellos cosméticos que perciba como ecológicos y que sean provenientes de empresas socialmente responsables (Alcalde, 2010). Estas nuevas exigencias del consumidor han conseguido que las empresas definan su imagen corporativa con aspectos o factores “ecológicos” y ofrezcan productos menos nocivos para el medio ambiente.

Este nuevo consumidor es denominado “consumidor ecológico” y es consciente de su responsabilidad ecológica demostrándola en sus hábitos de compra. Sin embargo es escéptico ante los reclamos publicitarios de las empresas y prefiere una información independiente sobre cómo identificar un producto verde y dónde encontrarlo, de modo que el estímulo percibido por la argumentación ecológica esté suficientemente diferenciado como para modificar su decisión de compra.

A la hora de explicar el concepto de consumo responsable podemos decir que se caracteriza por los siguientes rasgos:

- ✓ Se trata de un consumo consciente (se pregunta de dónde viene en dónde terminará lo que compra) y deliberado, esto es, el consumidor decide ponderando varias variables, como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin, Carrigan y y McEachern, 2009);
- ✓ Regula su consumo a partir de valores humanos (García, 2010);

- ✓ Se realiza de forma rutinaria, siendo un hábito y no una compra puntual. Es decir, una única compra de un producto ecológico no puede ser considerada como expresión de una actitud de consumo responsable. Un consumidor responsable sólo es el que considera los efectos de sus decisiones de compra en forma rutinaria;
- ✓ Se actúa buscando el interés externo (centrado en otros), no interno (centrado en sí) La compra está orientada a mejorar el bienestar general, no el de uno mismo (Harrison, Newholm, y Shaw ,2005);
- ✓ Es un consumo que ayuda a preservar los recursos naturales para el disfrute de las siguientes generaciones (García, 2010).

El consumo responsable es un continuo entre “activo” y “pasivo”, siendo la diferencia la profundidad con que la motivación ética influye en las compras del consumidor.

Se puede diferenciar entre consumidores activistas, posicionados en el extremo “activo” del continuo y cuya conducta encaja bien en la definición tradicional de consumo responsable, y consumidores puntual y/o superficialmente responsables que no cumplen con los requisitos antes enunciados. Sandbillier y Valor (2011) citan a Brooks, quien denomina a este subsegmento de consumidores responsables como LOHAS o estilo de vida basado en la Salud y la Sostenibilidad (*Lifestyle of Health and Sustainability*).

Aunque el estilo de vida de los LOHAS se denomina basado en la sostenibilidad, su comportamiento de consumo se inclina, sobre todo, a lo medioambiental.

A diferencia de los “activos”, que tienen una convicción ideológica más radical, unida frecuentemente a un rechazo a la sociedad de consumo, los LOHAS incluyen capas sociales más diversas, sin una convicción política determinada y que no se niegan al consumo en general. Se trata de consumidores *mainstream*, que compran marcas conocidas, quieren calidad a un precio razonable, con los valores adicionales de un rendimiento positivo social y medioambiental. En definitiva, tratan de reconciliar materialismo y valores éticos, siendo más pragmáticos.

Tampoco es suficiente para ellos que el producto incluya valores sociales o medioambientales, sino que buscan otros valores añadidos como mejor calidad, bienestar y experiencia.

Longhurst (2003) llama a este tipo de consumidor el “idealista hedonista” por tener estas dos orientaciones, materialista y ética, que antes se consideraban como incompatibles.

Sin embargo, en sociedades postmaterialistas son un fenómeno de masas. Según un estudio de Nielsen (2008) los LOHAS están guiados por valores éticos en su vida, teniendo al mismo tiempo un estilo de vida moderno que no renuncia a casi nada. Piensan en sí mismos y en la comunidad a la vez, teniendo como objetivo mejorar tanto su propio estilo de vida como la igualdad en el mundo.

De este modo, podría decirse que un consumidor se comporta de forma ecológica y/o socialmente responsable cuando su preocupación o interés por el medio ambiente sea elevado, cuando participe de forma activa por la mejora del mismo, cuando muestre una gran responsabilidad medioambiental modificando algunos de sus hábitos menos respetuosos con el entorno, e incluso, cuando esté dispuesto a pagar más por productos provenientes de empresas social y ambientalmente responsables.

Resulta relevante para esta investigación hacer una revisión en la literatura existente acerca del comportamiento de este nuevo consumidor y los factores que influyen en él para poder considerar la RSE como un atributo importante a la hora de comprar un producto.

3.2 Factores que influyen en la decisión de compra

Así como se observó en la figura 8, en el proceso interno del individuo se produce la confluencia de numerosos factores que afectan a su conducta final. Por un lado, se encuentran los *factores internos* al individuo, que son aquellos relacionados con sus necesidades, deseos, valores, actitudes, personalidad, etc. Por otro lado, los *factores externos* al individuo, que son aquellos que hacen referencia a las variables

ambientales que rodean a éste (la cultura, los grupos sociales, las clases sociales, la familia).

En concreto, en esta investigación se considera: en primer lugar, las variables culturales; en segundo lugar, las variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas (valores y estilos de vida, las características de la personalidad y las actitudes); y, en tercer lugar, las variables de información y conocimiento medioambiental.

Estas variables son las que consideramos que, en su mayor o menor medida, van a influenciar la consideración por parte del consumidor de la RSE como un atributo importante en su decisión de compra.

3.2.1 Factores culturales

Sobre los factores culturales puede decirse que son aquellos que más influencia ejercen en el comportamiento del consumidor, pues son los que van definiendo el sistema de valores de los individuos, sus creencias y características de la personalidad, así como, sus actitudes (Fraj Andrés, 2003).

Blackwell, Miniard y Engel (2005) hacen referencia a la cultura como el conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros en la sociedad.

Por lo tanto, la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor para decidir su compra hacia aquellas empresas socialmente responsables, se verá reflejada a través de los valores que guían su conducta y de las actitudes mantenidas en el desarrollo de la misma.

Con respecto a esto Alonso (1999) argumentaba que el consumidor de este siglo está principalmente caracterizado por su tendencia a valorar, cada vez más, todo lo ecológico y natural. Así, el consumidor está cada vez más preocupado por el daño que causamos al medio ambiente a través de nuestro comportamiento cotidiano. Este hecho se está manifestando en los cambios que los consumidores exigen que se incorporen en los productos que demandan y en las modificaciones que los

empresarios se ven obligados a realizar en sus procesos productivos y en sus bienes, para que su empresa contamine lo menos posible. Por otra parte, este autor señala que se está dando una mayor tendencia hacia la naturaleza y hacia todo lo natural. Esto queda plasmado en la creciente demanda de productos cosméticos naturales, es decir, sin ningún componente químico que resalte su olor, color o textura.

Derivada de esta observación, cabría añadir otra reflexión sobre la nueva cultura de RSE. Ésta exige la participación activa de las empresas para conseguir un desarrollo económico sostenible, desarrollando tecnologías más limpias y productos menos contaminantes, la aplicación de programas de educación de los consumidores en unas conductas más respetuosas con el medio ambiente.

La nueva actitud institucional se debe trasladar al ámbito social a través de la disposición de las facilidades necesarias para poder actuar de forma ecológica desde cualquier ámbito (contenedores para reciclar, programas de gestión de residuos urbanos) y, también, mediante la oferta de productos ecológicos en cualquier establecimiento comercial y de venta directa.

Adicionalmente, existen investigaciones que realizan estudios transculturales, y los resultados parecen demostrar que en países más avanzados económicamente, con tasas de alfabetización superiores, **los efectos de la RSE sobre las intenciones de compra son muy superiores a las que exhiben otros países en vías de desarrollo**, donde cobran más peso aspectos como el precio.

Los cambios culturales que se están produciendo en este sentido son fruto de la preocupación medioambiental de los individuos ante la gran cantidad de desastres ecológicos que se han venido produciendo en las últimas décadas. Esta preocupación ha modificado sus hábitos y costumbres de consumo y ha llevado a una mayor demanda de productos provenientes de empresas responsables.

3.2.2 Factores demográficos y socioeconómicos

Las variables demográficas y socioeconómicas se caracterizan porque aportan una información puntual, objetiva y que resulta muy valiosa para determinados estudios. Son variables que por su carácter objetivo, son muy fáciles de medir.

Las *variables demográficas* son aquellas que reflejan características del consumidor relacionadas con su naturaleza biológica, su localización y situación familiar: la edad, el sexo, el estado civil, la raza, el lugar de residencia, el tipo de vivienda, la posición familiar, el tamaño de la familia, etc. Por su parte, las *variables socioeconómicas* informan de la situación actual del consumidor, el conocimiento adquirido y su capacidad económica. Así, forman parte de este grupo de variables la ocupación o profesión, la riqueza acumulada, los ingresos periódicos, el nivel de estudios, etc. (Fraj Andrés, 2003).

Según un estudio realizado por Price Waters House Coopers (2005) existe una tipología de consumidores más favorables a comprar productos fabricados por empresas responsables dependiendo de su poder adquisitivo, su edad y su nivel de estudios. El estudio arrojó que los más sensibles a la RSE eran jóvenes, con mayor poder adquisitivo; mientras los menos sensibles eran personas mayores con un poder adquisitivo menor. Dado que los productos ecológicos tienen un precio mayor, se puede deducir que el poder adquisitivo puede llegar a influir en la decisión de compra, siendo el factor precio lo más importante en su elección.

3.2.3 Factores Psicográficos

Los factores psicográficos, son variables internas al individuo y, por tanto, de carácter subjetivo y muy difíciles de medir (Santesmases, 2001). Estas variables incluyen aspectos relacionados con los valores y creencias de los individuos, con su estilo de vida, sus actitudes, su personalidad y otros factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, etc. (Fraj Andrés, 2003).

Averiguar el perfil psicográfico del consumidor permite a la empresa inferir distintas políticas y estrategias de marketing para cada segmento identificado. Sin embargo,

este hecho sería difícil de alcanzar a través del conocimiento del perfil demográfico y socioeconómico del mercado (Fraj Andrés, 2003).

A continuación se realizará un análisis de las variables psicográficas más relevantes para nuestra investigación.

3.2.3.1 Valores y estilos de vida

El análisis de los valores ha sido uno de los objetivos más importantes de los investigadores sociales y del comportamiento en las últimas décadas. Esto se debe, principalmente, al interés que la disciplina del marketing ha puesto sobre esta variable con la finalidad de obtener una orientación sobre cómo segmentar o dividir el mercado en grupos de consumidores caracterizados por su estructura de valores y sus distintas motivaciones.

Fraj Andrés (2003) cita a Kahle quien relaciona los valores personales con el comportamiento, indicando que los mismos son el tipo de conocimiento social más abstracto que la gente usa para almacenar y guiar respuestas generales hacia clases de estímulos. Los valores se van desarrollando con la información que los individuos adquieren a través de las diversas experiencias. Esta información se mezcla con el conocimiento previo del individuo que influye en sus patrones de respuesta. Además, también tiene en cuenta los diversos factores situacionales que pueden interactuar sobre dicha información y, por tanto, sobre la estructura de valores del individuo, dirigiendo en cierto modo su comportamiento.

Por otra parte, los valores necesitan de otras variables para poderse expresar (personalidad, actitud, comportamiento). Así, por ejemplo, los individuos ecológicos exteriorizan sus valores de respeto hacia la naturaleza a través de la actitud positiva a reciclar, a participar en actividades de mejora del medio ambiente, a comprar productos de empresas socialmente responsables.

Se han desarrollado distintas clasificaciones que intentan recoger toda la generalidad del sistema de valores, su importancia y su formación y cambio. Una clasificación presentada por Fraj Andrés (2003) los engloba en seis tipos: *los valores personales*

(honestidad, responsabilidad, lealtad, amistad...); *los valores sociales* (responsabilidad social, igualdad, justicia, libertad, conciencia social, orgullo nacional, tradiciones, instituciones, tabúes...); *los valores políticos* (bienestar social, democracia, servicios públicos, elecciones y votaciones, responsabilidad cívica); *los valores económicos* (nivel de empleo, estabilidad económica, equilibrio de la oferta y la demanda de los bienes, dinero, propiedad privada, impuestos); *los valores de socialización* (aquellos aprendidos en el entorno del individuo), y *los valores religiosos*.

Según González (2000), desde el punto de vista del marketing, se observan tres orientaciones diferentes respecto a los valores. La primera se refiere a la orientación clásica que trata de identificarlos y agruparlos por su contenido. La segunda es aquella que pone en relación los valores con determinadas conductas de compra y consumo o con los atributos de los productos preferidos por los individuos. Y la tercera, es la que establece conexiones entre los valores y diversos estilos de vida, con el fin de identificar los segmentos del mercado y facilitar el acceso de la empresa a los mismos a través de diversas estrategias.

En esta investigación, nos centraremos principalmente en la segunda orientación puesto que se pretende conocer la influencia de las acciones de la RSE en la decisión de compra.

Según Fernández y Martínez (2008) la RSE es cada vez más valorada por parte de los consumidores y es considerada como un atributo importante a la hora de comprar un producto. Se puede inferir que los valores sociales del consumidor, mencionados anteriormente, van a influenciar la adquisición de productos provenientes de empresas responsables en sus tres dimensiones.

“Estas decisiones de consumidores basadas en valores requieren típicamente (a) consideración de dimensiones corporativas o de producto más allá de los atributos tradicionales de precio, calidad e imagen de marca y (b) la aplicación del sistema de valores personales del consumidor, que manifiesta temas de responsabilidad social y moral” (Nelson, 2002).

Como se mencionó en el apartado 3.1.1, hay segmentos del mercado con un estilo de vida guiado por valores éticos, pensando no sólo en sí mismos sino también en la comunidad, a la hora de adquirir un producto.

3.2.3.2 Personalidad

La personalidad es otra de las variables psicográficas que más influye en el comportamiento del consumidor. Se trata de una variable específica y única de cada individuo que muestra el reflejo de su estructura psicológica y que engloba todos sus patrones de respuesta. Está condicionada por el sistema de valores de los individuos.

Respecto a esta variable, los investigadores de marketing han hecho una distinción entre el concepto de personalidad y el concepto de uno mismo, el auto-concepto.

Así, este último tiene que ver con cómo nos vemos a nosotros mismos (auto-concepto real) y cómo nos ven los demás (auto-concepto real social) o cómo nos gustaría vernos a nosotros mismos (auto-concepto ideal) y cómo querríamos que los demás nos viesen (auto-concepto ideal social). Es decir, se trata de auto-evaluarnos y tener en cuenta nuestra proyección sobre los demás. Los expertos sobre esta materia afirman que los individuos actúan de una forma determinada (adquisición de productos) con la finalidad de compensar las diferencias entre los auto-conceptos reales y los ideales.

En este sentido, sería interesante comprobar si el consumidor que tiene en cuenta las acciones de RSE en su decisión de compra lo hace por convicción o por dar una imagen determinada hacia los demás de un buen comportamiento. En el apartado 3.3 profundizaremos más sobre esta variable, analizando la influencia que tiene para el consumidor la imagen de marca en su intención de compra.

Para analizar la relación entre la personalidad y los patrones de comportamiento, en la literatura se han desarrollado algunas teorías.

Un ejemplo de esto es un estudio realizado por Mohr y Webb (2005), donde analizaron si el rasgo de personalidad de los consumidores referido a un comportamiento socialmente responsable (CSRC) daba una respuesta positiva ante distintos niveles de RSE y llegaron a la conclusión de que cuando la medición del rasgo CSRC es alto, la RSE

tiene un mayor impacto en la evaluación de la empresa y en la intención de compra de sus productos, que cuando el CSRC es bajo.

3.2.3.3 Actitudes

Las actitudes son otra de las variables psicográficas que más se ha utilizado en el estudio del comportamiento del consumidor, por tratarse de uno de sus antecedentes más notables. El análisis de la relación entre la actitud y el comportamiento se ha dirigido, sobre todo, hacia una segmentación del mercado con la finalidad de identificar los distintos tipos de consumidores y diseñar las estrategias de marketing más adecuadas para éstos. Las actitudes son predisposiciones positivas o negativas de los individuos que se reflejan en su comportamiento (Fraj Andrés, 2003).

Según Alonso (2010) una actitud constituye una creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo u otro. Las actitudes no son innatas sino aprendidas y están influenciadas por los grupos sociales, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

Puede ser analizada a partir de tres componentes básicos: el cognitivo, el afectivo y el de conducta. Con el *componente cognitivo* nos estamos refiriendo a las propias creencias, a la información y a los conocimientos del producto en cuestión. El *componente afectivo* son los sentimientos y las emociones que tiene una persona hacia un objeto. Finalmente el *componente de conducta o comportamiento* es la predisposición a la acción que uno experimente. Por lo tanto, este último componente sería la consecuencia de los otros dos, al conducir al individuo a la compra del producto (Alonso, 2010).

Varias investigaciones han demostrado que las acciones de RSE por parte de las empresas favorecen la imagen de sus productos y propician una actitud positiva por parte del consumidor a adquirir sus productos. Por eso, es muy importante analizar la actitud de los consumidores hacia la empresa con el fin de implementar las acciones de comunicación necesarias que ayuden a fortalecer su imagen.

3.2.4 Factores de conocimiento medioambiental y de acciones de RSE

El conocimiento medioambiental constituye otro de los factores a analizar en relación con el comportamiento del consumidor. Un supuesto generalizado afirma que los individuos con un conocimiento medioambiental más amplio tenderán a comportarse de forma más respetuosa con el medio ambiente. Del mismo modo, aquellos consumidores informados de las prácticas de RSE tenderán a beneficiar a estas empresas con la compra de sus productos.

Recientemente, Barreiro et al. (2002) demostraron que aquellos individuos con un mayor nivel de preocupación medioambiental, poseían un nivel de conocimiento ecológico superior. Por tanto, esta variable parece tener gran importancia en la determinación de un comportamiento ecológico.

Por otro lado, si tenemos en cuenta la información de la que se dispone sobre las prácticas de RSE, hay trabajos que evidencian que la misma no es relevante en la intención de compra (Carrigan y Atalla, 2001). Otras investigaciones han demostrado que la información de RSE tiene una influencia positiva sobre dicho comportamiento (Fernández y Merino, 2005).

Las empresas **deben aumentar el nivel de conocimiento que los consumidores tienen de sus iniciativas de RSE**. Sin embargo, cualquier comunicación relativa a la RSE es inestable. Aunque a los consumidores les gusta saber lo que hacen las empresas en esta materia, los intentos de "vender" la RSE pueden ser contraproducentes.

En conclusión, según lo analizado de diferentes autores, podemos determinar que muchas de estas variables favorecerían la incorporación de la RSE de las empresas cosméticas como un nuevo atributo a considerar en la evaluación de alternativas que realiza el consumidor antes de la compra.

3.3 Percepción de los consumidores sobre las prácticas de RSE

En este apartado hacemos una revisión de algunos conceptos importantes y de los trabajos publicados recientemente acerca de la opinión y valoración de los consumidores sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Las

conclusiones obtenidas de esta revisión bibliográfica nos ofrecen una primera aproximación sobre el grado en que influye la RSE en la decisión de compra, su percepción y disponibilidad a pagar por productos provenientes de estas empresas. A la vez, nos permiten enfocar con más detalle nuestro trabajo de campo.

Según León (2008) los consumidores toman sus decisiones de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que perciben de esa realidad. En otras palabras, el consumidor va a tomar en cuenta en su decisión de compra lo que perciba de la empresa y sus productos.

Siguiendo a esta autora, es propicio definir la percepción como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

A través del consumo de ciertas categorías de productos, los consumidores buscan expresar algo de lo que son, o de lo que aspiran a ser.

A través de los diversos mensajes y señales referidos a la marca (sean emitidos por la empresa o no), el sujeto percibe la identidad de la misma, almacenándose en su memoria asociaciones de la marca que combinadas generan una impresión global en la mente del sujeto (imagen de marca) (Bigné y Curras, 2008).

Brown y Dacin (1997) proponen la existencia de dos categorías generales de asociaciones que poseen los individuos con una marca: (1) asociaciones de habilidad corporativa (CA, *corporate ability*), referidas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la marca; y (2) asociaciones de responsabilidad social corporativa (CSR, *corporate social responsibility*), referidas al carácter social de la marca, o la voluntad de compromiso social de la misma (ver figura 9).

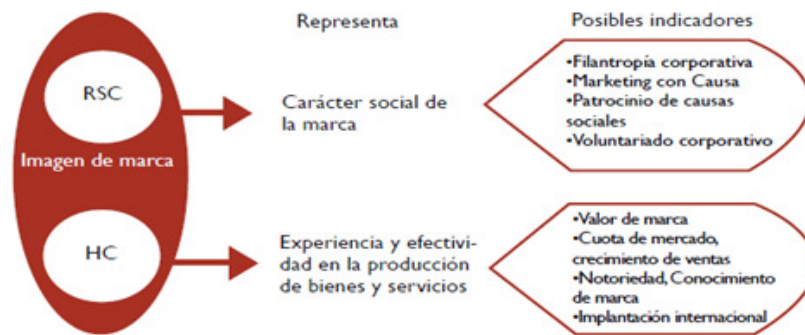


Figura 9: “Descomposición de las dimensiones de la imagen de marca. Fuente: Brown, T y Dancin, P (1997).

El individuo se relaciona con una marca o empresa en calidad de consumidor a través de lo que Bhattacharya y Sen (2003) denominan “la identificación Consumidor-Empresa”.

Según estos autores, la identidad de marca revelada a través de la comunicación de las acciones de RSE es más consistente, distintiva y positiva que la percibida a través de la imagen de HC. Estas características satisfacen las tres necesidades básicas de definición personal que poseen los sujetos (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994): la continuidad, la distinción y la mejora del autoconcepto. En la medida en que una marca permita satisfacer estas necesidades, será percibida como más atractiva por parte del sujeto, y la identificación tendrá lugar.

Por otro lado, una imagen positiva de HC mejora la identificación C-E porque mejora el prestigio y la notoriedad de la marca (Bhattacharya y Sen, 2003). Los consumidores se sienten más motivados a construir relaciones intensas y llenas de significado con marcas de prestigio, conocidas y de relevancia social, porque a través de ellas pueden mejorar y hacer más visible su propia identidad personal.

Bigné, E y Currás, R (2008) citan a Kristof, quien propone cuatro vínculos diferenciados que explican la existencia de relaciones entre empresas y personas: los valores, las características y rasgos de la personalidad compartidos, la existencia de objetivos comunes y la satisfacción de necesidades individuales por parte de la empresa.

La identificación C-E integra armónicamente estos posibles vínculos o nexos entre empresa e individuo (ver figura 10).

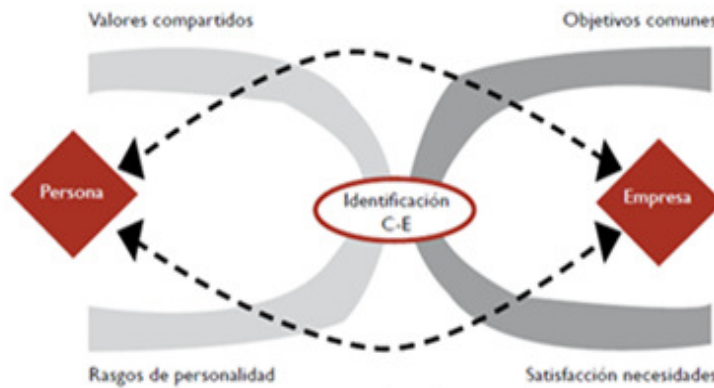


Figura 10: "Vínculos persona-organización e Identificación C-E". Fuente: Bigné, E y Currás, F, 2008.

Los valores compartidos son uno de los atributos comunes que más consistentemente generan identificación entre un individuo y una organización (Kristof, 1996).

Un estudio que engloba estos conceptos es el realizado por Bigné, E y Currás, R. (2008), que llegaron a la conclusión que las respuestas de los consumidores ante las iniciativas de RSE van a depender del grado de identificación que la empresa genere con los mismos a través de los mensajes de Responsabilidad social (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004). Es decir, a través de evidencias empíricas concluyeron que la imagen de Habilidad Corporativa (que tiene que ver con la calidad, precio y disponibilidad de los productos), influye directamente en la intención de compra de productos, y, por otro lado, la imagen de RSE también influye pero no de forma directa. Sin embargo, la RSE puede cumplir un papel muy relevante en el comportamiento de compra de los sujetos, ya que es un importante antecedente de la identificación C-E (ver figura 11).

Según Sen y Bhattacharya (2001) es a través de esta identificación que se explica de mejor forma la influencia de la RSE sobre el comportamiento del consumidor, debido a que un sujeto puede satisfacer necesidades de autodefinición a través de su vinculación con una marca socialmente responsable y con la que comparte la tenencia o aspiración a un valor social.

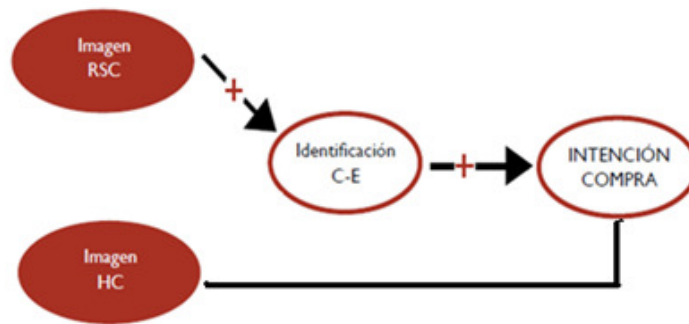


Figura 11: “Modelo propuesto de relaciones causales”. Fuente: Elaboración propia a partir de Bigné, E y Currás, R. 2008.

En este contexto, el intento de las marcas por posicionarse en la mente del consumidor no se basa exclusivamente en atributos funcionales, sino que es fundamentalmente un intento de diferenciar simbólicamente a la marca respecto a la competencia, un esfuerzo porque la marca “signifique” una cosa diferente para los consumidores.

Por el contrario, hay estudios que no encontraron una relación significativa entre RSE y comportamiento de compra, como por ejemplo el trabajo de Bigné et al. (2005). En el mismo, se concluyó que la percepción de RSE de la empresa no es un factor muy decisivo en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios, situándose por detrás de otros factores como el precio-disponibilidad, la calidad de los productos o la imagen de marca (en términos de prestigio y reputación).

En un estudio realizado en Argentina, se llegó a la conclusión que un 86.5 % de los consumidores dicen que la RSE incide en sus compras. El 53% está dispuesto a pagar más por productos de empresas que la apliquen y el 77% dejaría de comprar productos de empresas no responsables (León , 2008).

Por otro lado, varios estudios citados por Fernández, D. y Merino, A. (2005) han analizado la respuesta de compra de los consumidores ante la **publicidad sobre las actuaciones socialmente responsables de las empresas** y, así como algunos de ellos obtienen un impacto positivo de dicha publicidad sobre la decisión de compra de los consumidores otros encuentran un impacto escaso o nulo.

Finalmente, un grupo reducido de trabajos cuantifica, de forma más o menos precisa, la disponibilidad a pagar de los consumidores por la RSE. Creyer y Ross (1996, 1997) y Harris, Mohr y Webb (2001) citados por Fernández, D. y Merino, A. (2005) encuentran cierta disponibilidad a pagar un sobrepago por aquellos productos fabricados bajo condiciones socialmente responsables y disponibilidad a penalizar por aquellos cuyas empresas productoras o comercializadoras no cumplan con los estándares de RSE.

Con respecto al conocimiento que tienen los consumidores de las acciones de RSE por parte de las empresas, se concluye mediante varias encuestas (CECU, 2008) que aproximadamente tres cuartos de la población española dice no tener información suficiente sobre el desempeño social y ambiental cuando eligen la marca.

La forma de **comunicación de los programas de RSE** a la sociedad, juega un papel muy importante en la decisión de compra. Es por eso, que autores como Schuler y Cording (2006) consideran que la información sobre las acciones sociales de una firma proporcionadas por fuentes externas tendrá una intensidad más alta en consumidores existentes y potenciales que la información proporcionada por la firma. Por otro lado, cuanto mayor sea la difusión de información sobre las acciones sociales de una firma, mayor será su intensidad en consumidores existentes y potenciales.

En conclusión, si bien la literatura establece que las acciones de la RSE influyen en el comportamiento de compra del consumidor, existen otras variables como el precio, calidad del producto ofertado o el grado de desarrollo económico del país, capaces de atenuar el impacto ejercido por la RSE en las compras.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO

1. Metodología de la Investigación

El presente trabajo de investigación fue abordado desde un **paradigma cuali-cuantitativo**, puesto que consideramos que la combinación de ambos es la que genera los mejores resultados. Nos interesó tanto la comprensión global de los fenómenos estudiados, su complejidad, como explicar ciertas relaciones causales, como la que puede existir entre las características de los consumidores y el valor que estos otorgan a las acciones de RSE. Por un lado, se brindó importancia a los aspectos subjetivos, se buscaron más los significados intersubjetivos construidos y atribuidos por los actores sociales a los hechos que la realidad de estos mismos hechos (Jacobs, 1987). Por otro lado, se utilizaron mediciones y se tradujeron a números las observaciones.

Esta **triangulación** (la negociación entre métodos cualitativos y cuantitativos), tiene varias ventajas (Cook y Reichardt, 1986):

- ✓ Posibilita la atención a los objetivos múltiples que pueden darse en una misma investigación;
- ✓ Los métodos se vigorizan mutuamente, brindando puntos de vista y percepciones que ninguno de los dos podría ofrecer por separado;
- ✓ Contrasta resultados posiblemente divergentes y obliga a replanteamientos o razonamientos depurados. De esta manera, contribuye a corregir los inevitables sesgos presentes en cualquier método.

Además, al enfrentarse opiniones y compararse datos, surgieron nuevas informaciones que podrían haber estado ocultas (De Arteche, 2010).

Por un lado, nuestra investigación fue **descriptiva**. Best (1988) se refiere a la investigación descriptiva como aquella que minuciosamente interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes, prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen, procesos en marcha, efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan.

Específicamente, realizamos un **estudio de caso único (intenso longitudinal)**. El análisis fue detallado y completo.

Merina (1988) señala cuatro propiedades esenciales del estudio de caso: particular, descriptivo, heurístico e inductivo. Es particular en cuanto se centra en una situación, evento, programa o fenómeno, es descriptivo porque realiza una rica descripción del fenómeno estudiado, es heurístico en tanto el estudio ilumina al lector sobre la comprensión del caso y es inductivo, puesto que llega a generalizaciones partiendo de datos.

Por otro lado, el presente trabajo también fue **explicativo**, ya que intentó aportar luz sobre por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, por qué dos o más variables están correlacionadas.

Las bondades de los estudios de casos

Según Flyvbjerg (2004) no se pueden encontrar teorías predictivas ni universales en el estudio de los asuntos humanos. Por lo tanto, el conocimiento concreto dependiente del contexto es más valioso que la vana búsqueda de teorías predictivas y de universales.

El estudio de casos es especialmente adecuado para producir ese conocimiento. Agrega el autor que en ciencia social la prueba es muy difícil debido a la falta de teorías “duras”, mientras que el aprendizaje es siempre posible. Mirar detenidamente los casos individuales nos permite aprender.

Frente a la crítica que señala que no es posible realizar generalizaciones a partir del estudio de casos, Flyvbjerg indica que la generalización formal, bien realizada a partir de grandes muestras o de casos únicos, se ha sobrevalorado de forma considerable como fuente principal del progreso científico. La generalización formal es sólo una de las muchas formas mediante las cuales se obtiene y acumula conocimiento. Que el conocimiento no se pueda generalizar formalmente no significa que no pueda tomar parte en el proceso colectivo de la acumulación del conocimiento en un campo determinado o en una sociedad dada.

Aclarado esto, el autor agrega que, en su opinión, sí es posible generalizar a partir del estudio de casos. La elección estratégica de un caso puede añadir mucho a la capacidad de generalizar a partir de él. Así, los casos atípicos o extremos suelen revelar más información porque activan más actores y más mecanismos básicos en la situación que se estudia. Y en los casos críticos se obtiene información que permite deducciones del tipo “si esto es (no es) válido para este caso, entonces lo es para todos los casos (ningún caso)”.

Hemos estudiado a la empresa Natura Cosméticos. Este caso es a la vez extremo y crítico. Extremo porque la RSE forma parte de su identidad, su estrategia y es fuente de su ventaja competitiva. Crítico porque puede permitir recurrir a la “falsación”: si los consumidores no valoran las acciones de RSE de Natura Cosméticos, si éstas no pueden traducirse en un sobreprecio, si no influyen en la decisión de compra, muy difícilmente esto ocurra en otras empresas del sector.

Consideramos que a través de las conclusiones obtenidas en nuestro estudio del caso Natura Cosméticos, otras empresas del sector o que realicen grandes esfuerzos de RSE podrán aproximarse al tema.

El estudio de casos es ideal para la generalización utilizando el tipo de comprobación que Karl Popper ha llamado “falsación”: si una sola observación no se ajusta a la proposición, ésta se considera no válida y debe ser, por tanto, revisada o rechazada. El propio Popper usó el ahora famoso ejemplo de que “todos los cisnes son blancos” y propuso que una única observación de un solo cisne negro convertiría en falsa la proposición, algo que tendría un significado general y estimularía la investigación y la construcción de teorías. El estudio de casos es muy adecuado para identificar “cisnes negros”, debido a su enfoque en profundidad: lo que parece ser “blanco”, a menudo resulta “negro” cuando se examina más cerca.

Finalmente, respecto del supuesto sesgo hacia la verificación que podría existir en los estudios de casos, de acuerdo con Campbell, Ragin, Geertz, Wieviorka, Flyvbjerg y otros, los investigadores que han realizado estudios de casos intensivos y en profundidad informan que, de forma típica, sus ideas, supuestos, conceptos e hipótesis

preconcebidos eran equivocados y que el material del caso les ha obligado a revisar sus hipótesis sobre cuestiones esenciales.

Instrumentos

Para el desarrollo de nuestra investigación, consideramos como instrumentos más apropiados la utilización de encuestas, cuestionarios y análisis de documentos.

Análisis de documentos

Debido a la gran información disponible en la Web acerca de Natura y sus prácticas, nos resultó importante recurrir al análisis de los documentos publicados por la empresa, con el fin de conocer sus acciones de RSE, su historia, objetivos y estrategias.

Encuestas

Realizamos encuestas a consumidores de Natura Cosméticos que nos permitieron conocer algunas de sus características, la importancia que los mismos le asignan a la RSE, su conocimiento de la misma y los factores que influyen en su decisión de compra.

Para ello realizamos una muestra intencional de 57 consumidores mujeres del Gran Buenos Aires y Capital Federal, cuyo consumo de los productos es habitual hace más de un año.

De Arteché (2010) hace mención a la utilidad de la encuesta para la obtención de datos descriptivos que la gente puede proporcionar a partir de su propia experiencia, permitiendo conocer sus opiniones, actitudes y recibir sugerencias.

A su vez, permiten abarcar un mayor número de personas en comparación a otros métodos, las cuales podrán mantener el anonimato y responder libremente, existiendo un riesgo menor en cuanto a las distorsiones ocasionadas por la influencia del encuestador.

Las afirmaciones fueron respondidas mediante la escala de Likert, en una escala que va de 1 (nada identificado) a 5 (muy identificado). Para la evaluación de estas respuestas establecimos un número de corte de 3,3.

Cuestionarios

Nos resultó conveniente esta elección ya que es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y económica cuando la distancia con el interlocutor es muy significativa, pudiendo de esta forma llegar a un número mayor de personas.

A su vez, es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa y tiene la posibilidad de proporcionar respuestas mucho más profundas.

Otra ventaja de la elección de este instrumento es la posibilidad de obtener una información más precisa del interlocutor aunque no haya tanta flexibilidad.

Se realizó un cuestionario a Karina Stocovaz, Gerente de RSE y Sustentabilidad de Natura, quien nos orientó acerca de las dimensiones de la RSE en Natura. Por otro lado, realizamos cuestionarios a 6 consultoras de Natura con más de dos años de antigüedad, con el objetivo de conocer su perspectiva y así poder establecer comparaciones entre los otros dos instrumentos.

Cuadro de triangulación de instrumentos y metodologías

A partir de lo expuesto, podemos resumir nuestra investigación a través de la siguiente triangulación:



Figura 12. "Esquema de triangulación". Fuente: Elaboración propia.

Cuadro de Variables Principales

Constructos	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
RSE	RSE y estrategia	Posición que ocupa la RSE en la estrategia de Natura Cosméticos	Análisis de documentos Cuestionario 1, preguntas 1 y 3
	Dimensiones de la RSE (prácticas)	Acciones de RSE que lleva a cabo Natura Cosméticos	Análisis de documentos Cuestionario 1, pregunta 2
	Marketing ecológico	Tipo de Marketing que utiliza Natura Cosméticos	Análisis de documentos Cuestionario 1, pregunta 4
Comportamiento del consumidor	Percepción de la RSE	Importancia que el consumidor asigna a la RSE de Natura Cosméticos	Encuesta, afirmaciones 3.5 y 4.1 a 4.5 Cuestionarios 2 a 7, pregunta 2 Cuestionarios 2 a 7, pregunta 4 Cuestionarios 2 a 7, pregunta 5 Cuestionario 1, preguntas 5 y 6
	Decisión de compra	Factores que influyen en la decisión de compra de productos Natura	Encuesta, afirmaciones 5.1 a 5.7 Cuestionarios 2 a 7, pregunta 3 Cuestionarios 2 a 7, pregunta 6 Cuestionario 1, pregunta 7
	Nuevas tendencias de consume	Características del consumidor de Natura	Encuesta, afirmaciones 3.1 a 3.4 Cuestionarios 2 a 7, pregunta 1

Figura 13. "Cuadro de variables principales". Fuente: Elaboración propia.

2. Trabajo de Campo

2.1 El Caso Natura Cosméticos

La empresa y sus creencias

Natura fue establecida en 1969 por Antonio Luiz Cunha Seabra como un pequeño laboratorio y tienda de cosméticos en la ciudad de San Pablo.

La empresa establece que su surgimiento se debió a dos pasiones: *la cosmética*, como vehículo de autoconocimiento, y *las relaciones*, como principio de la armonía en un universo donde todo es interdependiente, buscando proporcionar “**el bienestar bien**”, expresión que traduce su **Razón de Ser**: *promover una relación armoniosa y agradable del individuo consigo mismo, con el otro, con la naturaleza de la cual forma parte y con el todo.*

Es una **empresa de capitales abiertos desde el 2004** y líder en Brasil, que se desempeña en el sector de higiene personal, perfumería y cosméticos y que adopta **la venta directa** como modelo comercial. De esta forma, sus productos llegan a los consumidores por medio de una **red de consultores (CN's)**, totalizando los 1,4 millones distribuidos en 7 países. Los mismos son un eslabón clave en su red de relaciones, **encargados no sólo de llevar el producto a los consumidores sino también de transmitir la propuesta de valor y la esencia de Natura**. Por otro lado, las consultoras Natura Orientadoras (CON's) son las encargadas de ejercer consultoría y de dar soporte y ayudar el crecimiento de un grupo de hasta 150 consultoras.

Completan su estructura de ventas las Gerentes de Relaciones y las Gerentes de Ventas que actúan próximas a las CN's y CON's para atender a sus necesidades.

A su vez, esta empresa tiene una fuerte presencia en América Latina, donde se desempeña a partir de **la sede regional en Buenos Aires**, que coordina las operaciones en Chile, Colombia, México y Perú.

Ofrece un **portafolio de productos** que incluye soluciones para diversas necesidades de los consumidores, hombres y mujeres de todas las edades, tales como productos de tratamiento para la piel, para rostro y cuerpo, cuidado y tratamiento del cabello, maquillaje, perfumería, productos para el baño, protección solar, higiene oral y líneas infantiles (para más información, consultar anexo 1).

“Por medio de los productos, deseamos ayudar al individuo a conocerse mejor a sí mismo, al promover una integración entre su cuerpo, su mente y sus emociones. Creemos que los productos de higiene personal, cosméticos y perfumes pueden ser vehículos para activar nuestros sentidos y de esta forma, ampliar nuestra conciencia sobre nosotros mismos.”

Dentro de su portafolio de productos se encuentra la línea EKOS, que fue desarrollada con el objetivo de contener y demostrar todos los principios que Natura difunde a través de sus productos. Se dice que representa el emblema de cosmética sustentable porque está basada en tres conceptos fundamentales: biodiversidad, sustentabilidad y tradición popular. El primero busca rescatar, valorar y difundir el patrimonio que la tierra brinda. El segundo apunta al desarrollo sustentable en lo socio-ambiental. El último atiende y respeta la cultura popular, la de los nativos, y se adapta a sus creencias para preservarlas y difundirlas.

Con respecto a sus **premios y reconocimientos**, Natura Argentina obtuvo el 1° puesto en “Gestión Empresarial orientada a la Sustentabilidad” otorgado anualmente por la Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina (AmCham). A su vez, fueron tema de un *case* para la Harvard Business School (para más información, consultar Anexo 2).

Visión

“Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de expresión mundial, identificada con la comunidad de las personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor por medio de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la cual es parte, con el todo.”

Gestión de la Sustentabilidad (para más información, consultar Anexo 3)

Natura adopta un **modelo de desarrollo dirigido hacia la sustentabilidad** para responder a los retos socio-ambientales, generando soluciones a la vez, con un crecimiento económico. **De esta forma, busca crear y compartir valor con la sociedad, incorporando los aspectos económicos, sociales y ambientales en todos sus procesos** (resultados *Triple Bottom Line*).

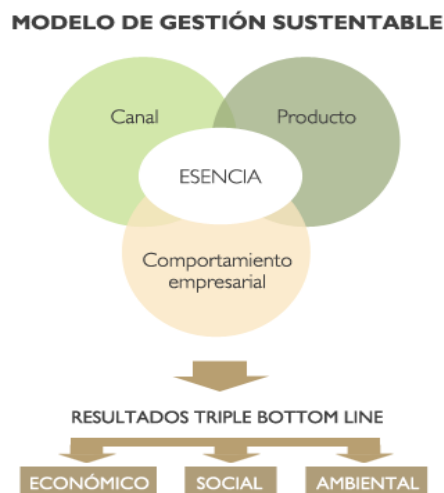


Figura 14: “Modelo de Gestión Sustentable”. Fuente: Desarrollo sustentable, Natura.

Temas prioritarios para la compañía

✓ Agua

Natura se preocupa por la reducción de los recursos hídricos y por conocer el impacto de sus productos. Para ello realiza un diagnóstico de toda la cadena productiva, desde la extracción de las materias primas utilizadas en la manufactura hasta la disposición final de los productos. Paralelamente, invierte en una serie de medidas que posibilitan el uso racional, el reaprovechamiento y el tratamiento del agua utilizada en su operación.

✓ Educación

A través del programa Ecofamilias incentiva a los consultores a la separación de residuos y cambio de hábitos cotidianos. Desde el blog www.ecofamilia.com.ar se invita a la comunidad a conocer y participar de informaciones e ideas para mejorar la calidad de vida.

Además se creó un espacio presencial de construcción colectiva planteado como ciclos de Ecoencuentros, cuyo objetivo es sensibilizar y concientizar a la fuerza de ventas y canal de Natura sobre temas socio-ambientales. Para lograrlo se ofrecen actividades como charlas y talleres de reutilización de materiales Natura.

A su vez, distintos emprendedores sociales ofrecen charlas gratuitas sobre temas de sustentabilidad. También se realizan cine-debates con la proyección de películas sobre medio ambiente y consumo consciente.

✓ Emprendedurismo sustentable

Este es un asunto relevante para su estrategia, donde se encargan de comprender la forma de contribuir con su promoción.

Algunas iniciativas son el Programa Acoger, que incentiva y apoya proyectos socio-ambientales. También la Red de Relaciones Sustentables, que se creó en México, donde las consultoras tienen niveles de compromiso con Natura y van ascendiendo no

sólo de acuerdo con su resultado comercial, sino también por su compromiso en proyectos e iniciativas socio-ambientales en las comunidades donde viven.

✓ ***Cambio climático***

En 2007 decidió ser una **empresa carbono neutro**. Todas las emisiones de gases del efecto invernadero que genera en toda la cadena de valor para producir sus productos, son compensadas por medio de la inversión en programas de reforestación, eficiencia energética y sustitución de combustibles.

✓ ***Calidad de las relaciones***

Realizan paneles multistakeholder para que la unión de diferentes miradas y de públicos con intereses diversos genere creatividad que incite a pensar a partir del punto de vista del otro. Realizan actividades que promueven el autodesarrollo y la ampliación de la consciencia sobre temas diversos, que involucran a participantes de diferentes públicos de relación.

✓ ***Residuos sólidos***

En los dos últimos años, Natura viene desarrollando un **programa propio de gestión de residuos**, que contempla también a sus socios, terceros y consumidores. Su propuesta es transformar la gestión de residuos de todo el ciclo de vida del producto en un elemento generador de nuevos negocios, incluyendo un proceso continuo de innovación, construcción colectiva, adaptación e inclusión social.

✓ ***Socio biodiversidad***

La empresa utiliza los **activos de la biodiversidad brasileña** en sus productos, desarrollando un modelo de producción que incluye la relación con comunidades proveedoras, que se caracterizan como cooperativas y asociaciones en diversos municipios de Brasil, principalmente en la región amazónica. Establecieron con esas comunidades la creación de cadenas productivas que se rigen por el precio justo, por

la remuneración del uso del patrimonio genético y la valorización del conocimiento tradicional.

Relación con los consumidores y comunicación

En el 2009 se creó el área de Consumer Insight con el objetivo de estrechar los lazos que establecen con sus consumidores y profundizar el conocimiento sobre sus hábitos, expectativas y necesidades. De esta forma, busca ampliar de manera consistente las inversiones en investigaciones, estudios y análisis.

Toda la información que se capta, inclusive manifestaciones en las redes sociales, son enviadas a una central de análisis. **Las propagandas, anuncios y demás plataformas de comunicación tienen el compromiso de informar bien** y de contribuir con la ampliación de conciencia de los consumidores.

Como fuente de comunicación, además de las redes sociales, página web, facebook y el blog, la Revista Natura es un importante punto de contacto con los consumidores y consultoras, ya que se utiliza para transmitir no sólo sus productos y funcionalidades, sino también sus valores y creencias como empresa.

D. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Análisis de documentos

De la revisión de documentos realizada tanto de su página web corporativa (www.naturacosmeticos.com.ar) como de su informe anual 2011 (www.natura.net/relatorio) podemos determinar que Natura es una empresa que lleva a cabo numerosas acciones de Responsabilidad Social Empresaria, tanto desde una dimensión interna como externa. Pero su modelo de gestión va mucho más allá de estas acciones, ya que está orientado a la Sustentabilidad, es decir, pone el énfasis en satisfacer las necesidades de la actual generación, pero sin que por esto se vean sacrificadas las capacidades futuras de las siguientes generaciones.

Es una empresa que busca posicionar su marca de una forma diferente, no prometiendo la utilización de productos para lograr la eterna juventud y con componentes tóxicos y dañinos para el medio ambiente como lo hacen varias marcas, sino transmitiendo el uso de los cosméticos como un medio de autoconocimiento y promotor del bienestar, impulsado por las relaciones humanas como una forma de expresar la vida. Es decir, busca que las personas se sientan bien consigo mismas y con los demás, respetando el medio ambiente del cual todos formamos parte.

Podemos determinar que mantiene un fuerte compromiso con el medio ambiente y el bienestar del ser humano desde sus inicios, materializado por todas las acciones que viene realizando (para más información, consultar Anexo 3) para lograr el menor impacto posible en todo el ciclo de vida del producto y fomentar el progreso de las comunidades donde actúa.

A diferencia de otras empresas que tuvieron que adaptar su estrategia para ser más sustentables debido a presiones externas, Natura vio una gran oportunidad en el desarrollo de un modelo de negocios que incorpore no sólo el componente de resultado económico sino también resultados sociales y ambientales. De esta manera, se propone lograr un desarrollo sustentable y un fuerte compromiso con la comunidad, siendo el motor y guía de todas sus acciones. Sus esfuerzos se pueden

observar en los numerosos reconocimientos recibidos por organismos mundiales y compensados por sus altos rendimientos económicos.

Por otro lado, busca ser una marca no masiva y de alta calidad, tratando de lograr una ventaja competitiva a través de incorporar principios activos de origen vegetal en sus formulaciones.

En cuanto a su filosofía de marketing, podemos decir que detrás de cada producto se busca crear un concepto que capte las emociones, los sentimientos y las aspiraciones de los clientes. Esto se infiere por las distintas líneas de productos existentes y la creación de una cultura que tiene enraizado este concepto de ser sustentable, lo que indica que no realiza todas estas acciones para cumplir simplemente con un plan de marketing, sino porque considera que es necesario asumir su responsabilidad como empresa para lograr una mejor calidad de vida en el mundo del cual forma parte. De hecho, se demuestra que se pueden “hacer las cosas bien” y a la vez, lograr excelentes resultados económicos.

Si tomamos en cuenta la comunicación de sus acciones, las revistas que circulan como catálogos informan al consumidor sobre alguna de ellas, pero las consultoras son una pieza clave para lograr la diferenciación buscada y el conocimiento de su valores y creencias, ya que la empresa no realiza masivamente campañas publicitarias en medios televisivos, sino que aquel interesado en obtener más información puede visitar su blog o página web e interiorizarse de todas sus acciones.

Para lograr la buena comunicación entre la consultora y el consumidor es necesario que previamente la primera sea capacitada por su supervisora para poder transmitir adecuadamente no sólo las líneas de productos, promociones y funcionalidades sino los valores, creencias y acciones que realiza la empresa. Sin esta relación, difícilmente el consumidor pueda interiorizarse realmente con otros atributos de la marca, más allá de la calidad y los buenos resultados de sus productos.

Por otro lado, la necesidad de contribuir a la construcción de un mundo mejor, se puede observar en sus esfuerzos para capacitar a toda esta fuerza de ventas para que

se conviertan en agentes de cambio, con el objetivo de que modifiquen hábitos de consumo y a la vez transmitan lo aprendido a la sociedad.

En otras palabras, podemos determinar que busca lograr una identificación con aquella comunidad de personas comprometidas con la creación de un mundo mejor y una diferenciación por tener productos naturales, donde su proceso de elaboración y materia prima cuida rigurosamente el impacto al medio ambiente, mucho más que los productos tradicionales.

2. Análisis de encuestas

Perfil de las encuestadas

Más de la mitad de las encuestadas tiene entre 20 y 30 años, y el 30% entre 31 y 40, de manera que más del 80% se ubica entre los 20 y los 40 años.

En cuanto al nivel de ingresos, existe diversidad. El 33% tiene ingresos mensuales de entre 2.000 y 5.000 pesos, mientras que el 30% genera entre 7.001 y 12.000 pesos. El resto obtiene entre 5.001 y 7.000 y más de 12.000 pesos.

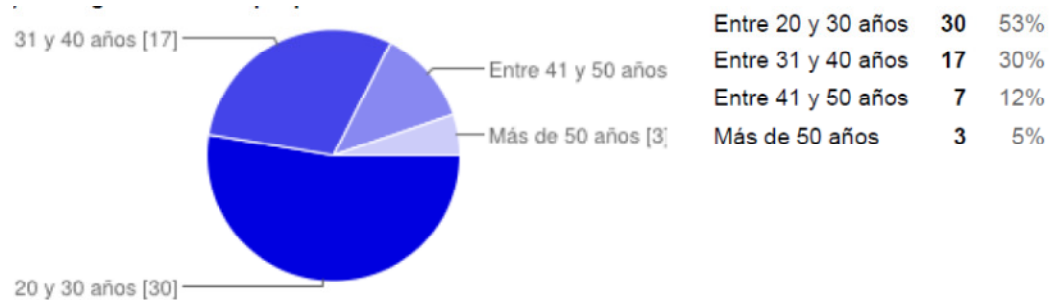


Figura 15: "Edad de las encuestadas". Fuente: Elaboración propia.

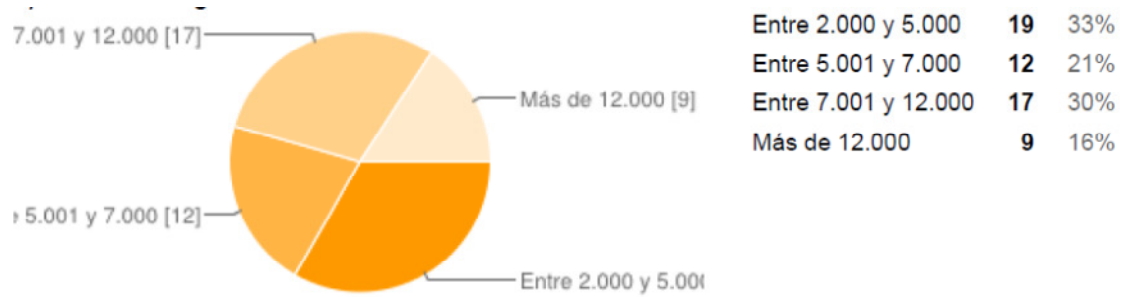


Figura 16: “Nivel de ingresos de las encuestadas”. Fuente: Elaboración propia.

Comportamiento ambiental y socialmente responsable

Se realizaron cuatro preguntas a fin de determinar el nivel de responsabilidad ambiental y social que exhiben las encuestadas en su comportamiento.

En promedio (siguiendo la escala Likert y el número de corte 3,3), las consumidoras de Natura Cosméticos han modificado sus hábitos para ser más respetuosas por el medio ambiente (por ejemplo, no derrochando agua y electricidad o separando la basura). Además, manifiestan que eligen comprar productos de empresas que sean socialmente responsables y respetuosas del medio ambiente.

Sin embargo, no realizan acciones para colaborar con el bienestar de su comunidad, como donaciones o participación en eventos a beneficio. Tampoco buscan información acerca de la procedencia de la materia prima de los productos que consumen.

Los porcentajes de cada respuesta se observan en los siguientes gráficos:

3) Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5 “muy identificado”: - He modificado hábitos para ser más respetuoso por el medio ambiente. Por ejemplo, no derrochar agua, electricidad, separar la basura.

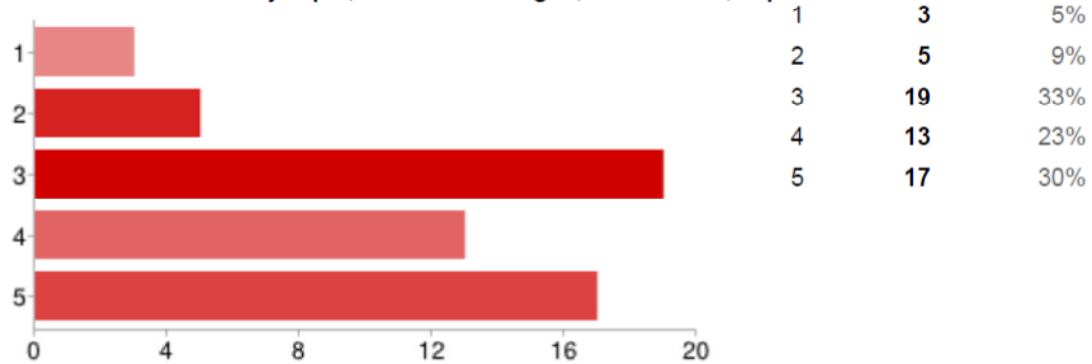


Figura 17: “Compromiso ambiental de hábitos de las encuestas”. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, el 53% de las encuestadas respondió con 4 o 5, mientras que sólo el 14% contestó con 1 o 2.

3) Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5 “muy identificado”: - ELIJO COMPRAR PRODUCTOS de empresas que sean socialmente responsables y respetuosas del medio ambiente

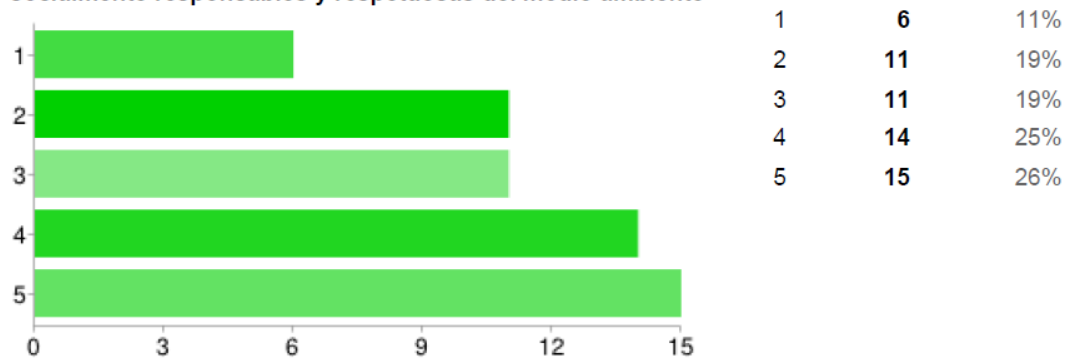


Figura 18: “Compra de productos de empresas socialmente responsables por parte de las encuestadas”. Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el 51% de las consumidoras Natura manifestó que elige comprar productos de empresas socialmente responsables y respetuosas del medio ambiente.

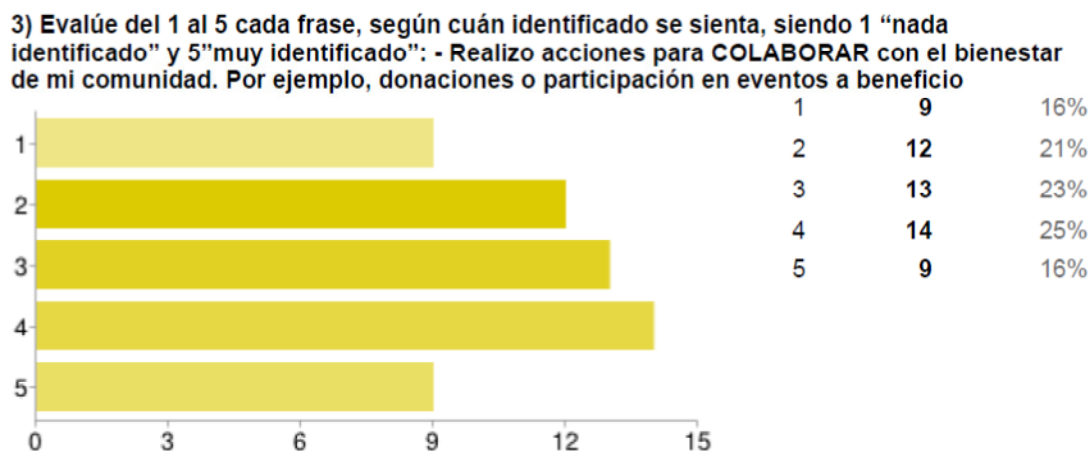


Figura 19: “Compromiso social de las encuestadas”. Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del resultado obtenido en las preguntas anteriores, aquí sólo el 16% respondió con la valoración 5, y el 60% eligió 1, 2 o 3.

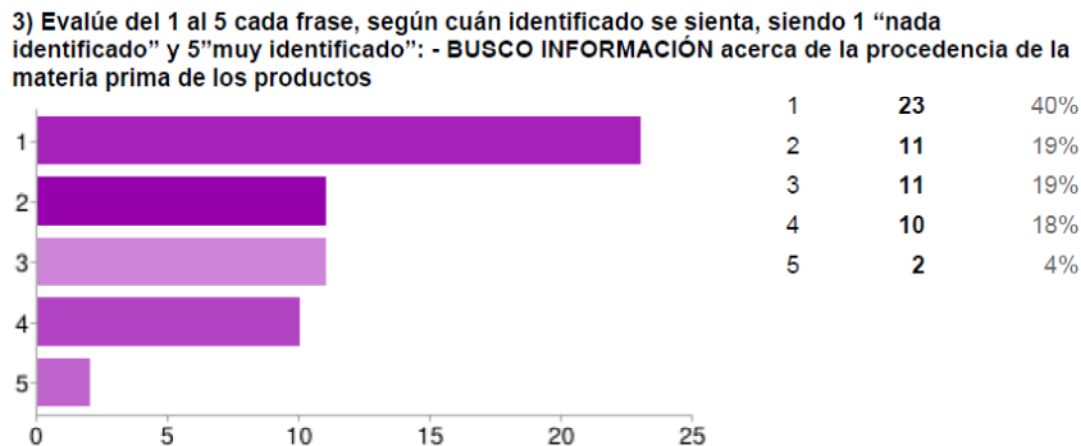


Figura 20: “Búsqueda de información acerca de la procedencia de la materia prima por parte de las encuestadas”. Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, el 59% respondió 1 o 2, y sólo el 4% eligió el puntaje 5.

Valoración de las acciones de Natura Cosméticos

Las encuestadas sin dudas otorgan un gran valor a las acciones de responsabilidad social y ambiental que lleva a cabo Natura Cosméticos. En todas las afirmaciones vinculadas con esta cuestión, el promedio en la escala Likert supera el puntaje de 4,4.

Las acciones sobre las que se consultó fueron las siguientes:

- ✓ Forestación para compensar las emisiones de gases de efecto invernadero
- ✓ Fomentar el desarrollo social de las comunidades proveedoras que recolectan su materia prima
- ✓ Eliminación de pruebas con animales
- ✓ Controlar el consumo y la contaminación de agua en todas sus actividades
- ✓ Reducir el consumo de materia prima a través del uso de repuestos para sus productos

Nivel de conocimiento de las acciones de Natura

En promedio, las consumidoras de Natura Cosméticos manifiestan que no cuentan con suficiente información acerca de las acciones que realiza Natura para respetar el medio ambiente y comprometerse con la sociedad.

En el gráfico siguiente se observa que el 66% respondió 1, 2 o 3:

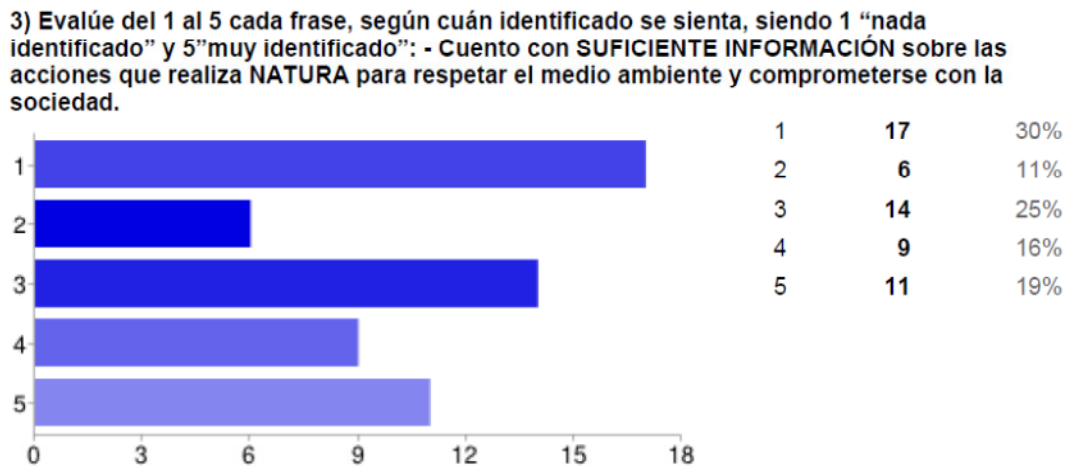


Figura 21: "Grado de conocimiento de las acciones de RSE que realiza Natura por parte de las encuestadas". Fuente: Elaboración propia.

Factores que influyen en la decisión de compra

Al indagar acerca de los factores que influyen en la decisión de compra, se observó que todos los factores listados son tenidos en cuenta por las consumidoras. Sin embargo, algunos lo son en menor medida que otros.

En primer lugar se consideran:

- ✓ La alta calidad y los buenos resultados
- ✓ El hecho de que los valores de Natura coinciden con los de la consumidora

Se obtuvieron aquí puntajes muy cercanos o superiores a 4.

En segundo lugar influyen:

- ✓ El prestigio de Natura
- ✓ La relación calidad-precio
- ✓ El respeto de Natura por el medio ambiente y el bienestar de la sociedad

Los puntajes, en este caso, son cercanos a 3,8.

Finalmente, las consumidoras prestan atención a:

- ✓ El uso de insumos vegetales de la biodiversidad brasilera en la elaboración de los productos
- ✓ La experiencia de Natura

En este caso, los puntajes son cercanos a 3,6.

Análisis cruzados

Hemos realizado análisis cruzados, a efectos de identificar correlaciones entre las respuestas a dos o más afirmaciones.

Este trabajo nos ha permitido distinguir las siguientes relaciones:

Comportamiento responsable – Compra de productos Natura debido a sus acciones de RSE

Las encuestadas que responden que han modificado sus hábitos para ser más respetuosas por el medio ambiente, también manifiestan que adquieren productos Natura debido a sus acciones de RSE. Estas consumidoras representan más del 36% del total.

He modificado hábitos para ser más respetuoso por el medio ambiente	Compro Natura porque actúa teniendo en cuenta el bienestar de la sociedad y el respeto por el medio ambiente					Total
	1	2	3	4	5	
1	1.75%	1.75%	0.00%	1.75%	0.00%	5.26%
2	0.00%	0.00%	5.26%	3.51%	0.00%	8.77%
3	1.75%	5.26%	5.26%	7.02%	14.04%	33.33%
4	0.00%	1.75%	1.75%	7.02%	12.28%	22.81%
5	1.75%	0.00%	8.77%	8.77%	10.53%	29.82%
Total	5.26%	8.77%	21.05%	28.07%	36.84%	100.00%

Figura 22: “Vínculo entre comportamiento responsable y consideración de la RSE al momento de la compra”. Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados anteriores, puede elaborarse el siguiente gráfico:

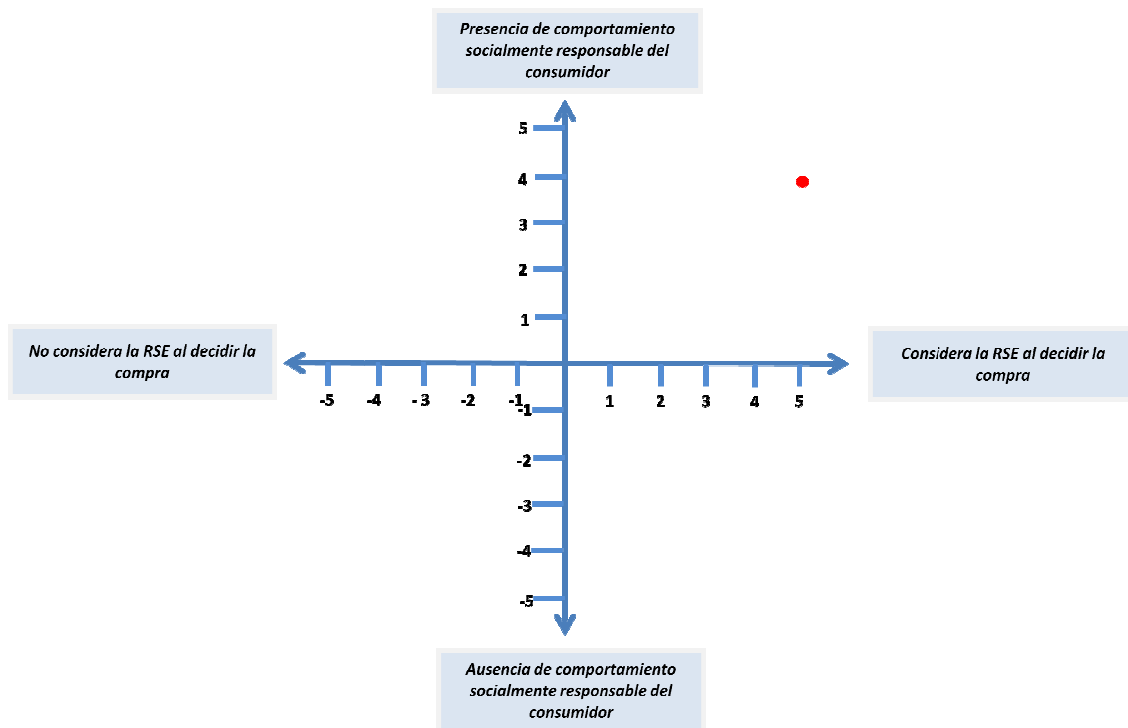


Figura 23: “Osgood: Presencia/Ausencia de comportamiento responsable y Consideración de la RSE al decidir la compra”. Fuente: Elaboración propia.

Valores compartidos – Compra de productos Natura debido a sus acciones de RSE

Algo similar se observa al analizar a las consumidoras que dicen compartir sus valores con los de Natura: eligen productos Natura debido a las acciones de RSE de la empresa. Se trata de más del 56% del total.

Compro Natura porque los valores que transmite coinciden con los míos	Compro Natura porque actúa teniendo en cuenta el bienestar de la sociedad y el respeto por el medio ambiente					Total
	1	2	3	4	5	
1	3.51%	1.75%	0.00%	0.00%	0.00%	5.26%
2	0.00%	0.00%	5.26%	1.75%	1.75%	8.77%
3	0.00%	5.26%	10.53%	1.75%	0.00%	17.54%
4	0.00%	1.75%	3.51%	12.28%	3.51%	21.05%
5	1.75%	0.00%	1.75%	12.28%	31.58%	47.37%
Total	5.26%	8.77%	21.05%	28.07%	36.84%	100.00%

Figura 24: “Vínculo entre valores compartidos y consideración de la RSE al momento de la compra”. Fuente: Elaboración propia.

Relación Calidad Precio / Calidad – Compra de Natura debido a sus acciones de RSE

Las consumidoras exigen calidad y una buena relación calidad-precio y, a la vez, eligen a Natura debido a su compromiso ambiental y social.

El 40,35% de las encuestadas consumen Natura debido a la relación calidad-precio de sus productos y también lo hacen debido a las acciones de RSE que emprende la empresa. El 54,39% de las consumidoras tienen en cuenta la calidad y también consideran el compromiso social y ambiental.

Compro Natura porque ofrece una buena relación Calidad-Precio	Compro Natura porque actúa teniendo en cuenta el bienestar de la sociedad y el respeto por el medio ambiente					Total
	1	2	3	4	5	
1	1.75%	0.00%	1.75%	0.00%	0.00%	3.51%
2	1.75%	0.00%	3.51%	0.00%	1.75%	7.02%
3	0.00%	5.26%	7.02%	7.02%	5.26%	24.56%
4	1.75%	3.51%	8.77%	15.79%	5.26%	35.09%
5	0.00%	0.00%	0.00%	5.26%	24.56%	29.82%
Total	5.26%	8.77%	21.05%	28.07%	36.84%	100.00%

Figura 25: “Relación calidad- precio y compromiso ambiental al momento de la compra”.

Fuente: Elaboración propia.

Compro Natura porque ofrece productos de alta calidad	Compro Natura porque actúa teniendo en cuenta el bienestar de la sociedad y el respeto por el medio ambiente					Total
	1	2	3	4	5	
1	3.51%	0.00%	1.75%	0.00%	0.00%	5.26%
2	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.75%	1.75%
3	0.00%	3.51%	3.51%	5.26%	1.75%	14.04%
4	0.00%	3.51%	7.02%	10.53%	1.75%	22.81%
5	1.75%	1.75%	8.77%	12.28%	31.58%	56.14%
Total	5.26%	8.77%	21.05%	28.07%	36.84%	100.00%

Figura 26: “Calidad y compromiso ambiental al momento de la compra”. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados anteriores pueden ser graficados del siguiente modo:

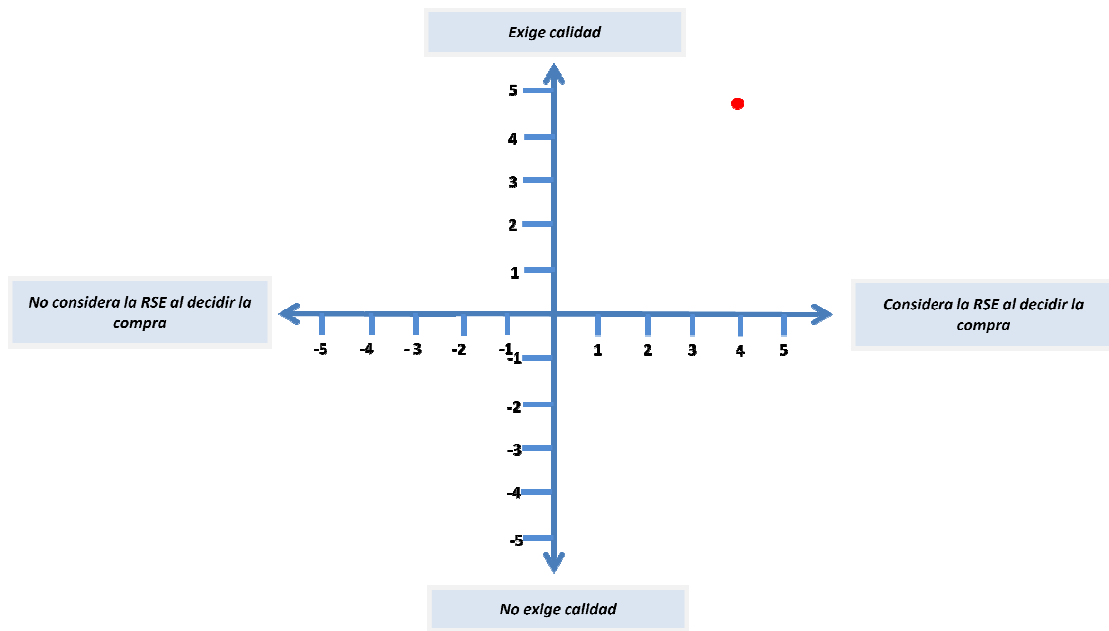


Figura 27: "Osgood: Exigencia de calidad y Consideración de la RSE al decidir la compra".

Fuente: Elaboración propia.

Prestigio de la marca y valores compartidos frente a la compra de Natura debido a sus acciones de RSE

Se observa que las consumidoras que consideran que la marca Natura es prestigiosa y reconocida y que, a la vez, manifiestan que comparten sus valores con los de la empresa, optan por comprar los productos considerando las acciones de RSE que lleva a cabo la empresa. Estas encuestadas representan más del 26% del total.

Compro Natura porque es una marca prestigiosa y reconocida	Compro Natura porque actúa teniendo en cuenta el bienestar de la sociedad y el respeto por el medio ambiente					Total
	1	2	3	4	5	
1						
1	1.75%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.75%
3	0.00%	0.00%	1.75%	0.00%	0.00%	1.75%
5	1.75%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.75%
2						
1	1.75%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.75%
2	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.75%	1.75%
3	0.00%	1.75%	0.00%	0.00%	0.00%	1.75%
4	0.00%	0.00%	1.75%	3.51%	0.00%	5.26%
3						
1	0.00%	1.75%	0.00%	0.00%	0.00%	1.75%
2	0.00%	0.00%	3.51%	0.00%	0.00%	3.51%
3	0.00%	1.75%	5.26%	1.75%	0.00%	8.77%
4	0.00%	0.00%	0.00%	1.75%	0.00%	1.75%
5	0.00%	0.00%	0.00%	1.75%	3.51%	5.26%
4						
2	0.00%	0.00%	1.75%	1.75%	0.00%	3.51%
3	0.00%	1.75%	3.51%	0.00%	0.00%	5.26%
4	0.00%	0.00%	1.75%	5.26%	0.00%	7.02%
5	0.00%	0.00%	0.00%	5.26%	1.75%	7.02%
5						
4	0.00%	1.75%	0.00%	1.75%	3.51%	7.02%
5	0.00%	0.00%	1.75%	5.26%	26.32%	33.33%
Total	5.26%	8.77%	21.05%	28.07%	36.84%	100.00%

Figura 28: "Prestigio, valores compartidos y compromiso ambiental al momento de la compra". Fuente: Elaboración propia.

3. Análisis de cuestionarios

Como tercer y último elemento para triangular la investigación (Ver Figura 12), hemos realizado, por un lado, un cuestionario a Karina Stocovaz, Gerente de Sustentabilidad de Natura, y por otro, contactamos a 6 consultoras de Natura con más de dos años de antigüedad, quienes nos respondieron otro cuestionario, en todos los casos vía mail.

El análisis de estos cuestionarios nos permitirá luego realizar un cruce entre éstos y los otros elementos (análisis de documentos y encuestas), y así poder sacar conclusiones de la investigación. A fines de presentar más claramente los resultados obtenidos y facilitar su comparación, decidimos exponer el primer cuestionario de forma esquematizada en la figura 29 y los cuestionarios a las consultoras en la figura 30.

Rse y Estrategia

- **Posición que ocupa la RSE en la estrategia de Natura:** Para Natura el respeto por el medio ambiente y el bienestar de la sociedad son parte de la ecuación de sustentabilidad que persigue su visión, donde cruza transversalmente las creencias, los direccionadores de cultura y la gestión de la compañía.
- **Motivos que la impulsan a realizar acciones de RSE:** Sigue el principio de la sustentabilidad buscando resultados con equilibrio entre tres dimensiones: la económica, social y la ambiental, debido a que creen que tienen un importante papel por cumplir. La marca Natura debe estar al servicio de la construcción de un mundo mejor, innovando y desarrollando prácticas económicamente viables, socialmente justas y ambientalmente correctas.
- **Medios y canales de comunicación de las acciones de RSE:**
 - Revista Natura
 - Revista de consultoría
 - Materiales pedagógicos en encuentros presenciales con consultoras
 - Redes sociales
 - Plataforma on-line de sustentabilidad en página web

Marketing ecológico

- **Tipo de marketing que utiliza Natura:** Se puede decir que la variable del marketing mix "**producto**" es diferente a los tradicionales, ya que son respetuosos del medio ambiente y la comunidad. Se desarrollan con el menor impacto posible, donde el efecto más negativo está en toda la cadena productiva y en el desecho final de los productos y envases. Para ello:
 - Realizan evaluaciones de impacto de envases con abordaje de ciclo de vida
 - Maximizan la vegetalización de las fórmulas
 - Utilizan oleo de palma y alcohol orgánico en los perfumes
 - Promueven el uso de repuestos elaborados con plástico verde, renovables y 100 % reciclables
 - Con respecto a la promoción de sus valores: se preocupan por estimular el fortalecimiento de vínculos y valores. Valoran la belleza de quien más que verse bien quiere estar bien

Decisión de compra

- **Grado de información del consumidor como factor influyente:** Es muy positivo ya que las consultoras les comunican el modo en que los productos respetan el medio ambiente, generan valor social y transmiten los valores de la marca. La marca EKOS, ayuda a construir la marca comunicando sus atributos diferenciales desde sus publicidades, packaging, blogs.
- **Influencia de la RSE:** Todas las acciones que realiza desde un enfoque sustentable se traducen en productos que promueven el bien estar bien. Por eso "la elección de nuestros productos está fuertemente influida, directa o indirectamente por sus atributos y por nuestra gestión sustentable".

Percepción de RSE del consumidor

- **Importancia que el consumidor le asigna a la RSE:** el consumidor tiene una valoración muy positiva de la actuación empresarial y percibe el valor agregado en los productos que brinda Natura.
- **Lo que más valoran** es el respeto que tiene natura por el medio ambiente y la calidad de los productos que contienen activos naturales de la biodiversidad. También el programa "Creer para ver" donde la venta de productos seleccionados se destina íntegramente a proyectos e iniciativas educativas en la región

Figura 29: Análisis de Cuestionario 1. Fuente: Karina Stocovaz, Gerente de Sustentabilidad Natura.

Variable analizada	CUESTIONARIO 1 Gerente de Sustentabilidad	CUESTIONARIO 2 Consultora	CUESTIONARIO 3 Consultora	CUESTIONARIO 4 Consultora	CUESTIONARIO 5 Consultora	CUESTIONARIO 6 Consultora	CUESTIONARIO 7 Consultora
Características del consumidor	Personas que más que verse bien buscan sentirse bien	Exigente, consciente, responsable y solidario	Delicado y dedicado a su bien estar. Busca estar bien consigo mismo	Jovial, natural y coqueta	Busca estar bien	Tienen ingresos medios o medios altos. Fieles a la marca y ecológicos	Nivel socioeconómico alto
Percepción de Natura por parte del consumidor	Percibe el valor agregado de los productos	Vende productos naturales sin químicos con alta calidad	Consideran que es una gran marca	Vende productos de muy buena calidad	Es una marca muy reconocida que se distingue por la calidad y por las acciones de RSE	Son productos caros pero de buena calidad.	Productos caros pero de buena calidad. Es una empresa comprometida y muy importante
Causas de la elección de Natura	Por los atributos de los productos y su gestión sustentable	Por la calidad de los productos	Por la buena calidad y lo natural del producto	Se siente identificado con el producto	Por los buenos resultados de los productos.	Por la calidad de los productos y algunos por la cuestión ambiental	Por la innovación de sus productos al ser naturales y por la buena calidad.
Valoración de las acciones de RSE por parte del consumidor	Su Valoración es muy positiva. Sobre todo las del medio ambiente y la comunidad	No son tan valoradas por el cliente sino más por la consultora	Son valoradas pero la consultora lo valora mucho más	Son valoradas	Son muy valoradas	Son valoradas para algunos consumidores	Depende del grado de información, pero sí

Grado de información sobre las acciones de RSE	Están informados gracias a sus consultoras que son capacitadas sobre estas acciones	Está informado por lo publicado en el catálogo, pero no es suficiente	Es suficiente como para elegir la marca	Muy buen grado de información	Saben que es una empresa que se destaca por el cuidado del medio ambiente y la comunidad	Es muy bueno por las publicidades y la información de los envases	No están realmente informados de todas las acciones
Influencia de la RSE en la decisión de compra	Influye de forma directa o indirecta ya que estas acciones hacen que los productos promuevan el bien estar bien	Depende de las características de la persona	Depende del tipo de cliente	No influye, lo eligen más por el valor agregado del producto	No influye, sino que lo eligen por la calidad y los buenos resultados	Influye en determinado grupo de consumidores	No influyen, sino la base del producto y su calidad

Figura 30: “Análisis de cuestionarios”. Fuente: Consultoras Natura (ver anexo 4).

De la información recabada de los cuestionarios realizados, encontramos que hay una coincidencia en todas las consultoras con respecto a **la percepción de Natura por parte del consumidor**. Todas señalan que los consumidores consideran a Natura como una marca muy reconocida que ofrece productos con una alta calidad. Dos agregaron que los consumidores consideran a Natura una marca distinguida por sus acciones de RSE y que vende productos naturales.

También se preguntó sobre las **características del consumidor** de Natura y todas consideran que son personas que buscan sentirse bien y están preocupadas por su bien estar. Dos mencionaron que son personas ecológicas con una tendencia hacia lo natural, siendo responsables y solidarias a la vez.

En cuanto a las **causas de la elección** también coinciden que es por la calidad y los buenos resultados de los productos. La misma minoría mencionó causas ambientales con respecto a aquellos consumidores que son ecológicos. Una consultora mencionó que los consumidores eligen Natura por sentirse identificados con el producto.

Con respecto a la **valoración de las acciones** por parte del consumidor, la mayoría coincide en una valoración muy positiva, sin embargo la mitad afirma que la consultora las valora mucho más, ya que la información con la que cuenta el consumidor no es suficiente.

Con el objetivo de conocer la opinión de las consultoras, se preguntó acerca de la **influencia que tenían las acciones** de Natura en la decisión de compra del consumidor. La mitad coincide que este nuevo atributo va a depender y va a ser considerado según las características que tenga el consumidor. El resto señala que no influye sino solamente el valor agregado del producto que ofrece.

Finalmente, con respecto al **grado de información sobre las acciones de RSE** que tienen los consumidores, cuatro consultoras respondieron que la información es buena o suficiente, mientras que dos consideraron que los consumidores no están adecuadamente informados.

4. Integración del trabajo de campo

A través del análisis de documentos pudimos determinar que el compromiso ambiental y social forma parte de la esencia de Natura desde sus inicios. Surgió a partir de dos pasiones: la cosmética y las relaciones. En el cuestionario 1, Karina Stocovaz, Gerente de Sustentabilidad de Natura, confirmó que el respeto por el medio ambiente y el bienestar de la sociedad son parte de la visión de Natura.

Del análisis de documentos surgió que son las consultoras las encargadas de transmitir la propuesta de valor y la esencia de Natura. Esto fue respaldado por los cuestionarios.

Natura dice seguir un modelo de gestión dirigido a la sustentabilidad, que busca crear y compartir valor con la sociedad, incorporando los aspectos económicos, sociales y ambientales en todos sus procesos. Karina Stocovaz se manifestó en el mismo sentido, al decir que Natura desarrolla prácticas económicamente viables, socialmente justas y ambientalmente correctas.

Al hablar de las acciones de marketing que lleva a cabo Natura, la Gerente de Sustentabilidad indicó que el producto es respetuoso del medio ambiente y de la sociedad, y listó varias prácticas que lo confirman. Esto coincide con los temas prioritarios para la empresa que surgieron en el análisis de documentos.

Las encuestadas indicaron, en promedio, que no cuentan con información suficiente sobre las acciones de RSE que emprende Natura. Sin embargo, Karina Stocovaz respondió en el cuestionario 1, que las consultoras se encargan de comunicar estas acciones. Por otro lado, el análisis de documentos hace referencia a que las propagandas, anuncios y demás plataformas de comunicación tienen el compromiso de informar bien y de contribuir con la ampliación de conciencia de los consumidores. Las consultoras, por su parte, no fueron coincidentes: dos consideraron que la información es insuficiente, y cuatro que es adecuada.

Los resultados de las encuestas y cuestionarios coinciden en los factores que tiene en cuenta la consumidora al elegir los productos Natura: calidad, respeto por el medio

ambiente y el bienestar de la sociedad. Surge de los cuestionarios que las consumidoras valoran las acciones de RSE, y esto se ve respaldado por el resultado de las encuestas.

Por último, cabe mencionar que al ser consultadas sobre la influencia de la RSE en la decisión de compra, algunas consultoras indicaron que depende del tipo de cliente, y la Gerente de Sustentabilidad de Natura respondió que la influencia puede ser directa o indirecta. Las encuestas verifican ambas afirmaciones.

E. CONCLUSIONES

La industria cosmética es muy atractiva: en 2010 las ventas a nivel minorista superaron los 300 mil millones de dólares. En Argentina, la facturación en 2009 rondó los 7.900 millones de pesos. Es una industria en crecimiento, que crece incluso en épocas de crisis, y se espera que Latinoamérica experimente la mayor tasa de crecimiento en el mundo hasta 2013.

Por otro lado, se trata de una industria altamente competitiva, en la que el **desarrollo de marcas y la diferenciación son de suma importancia**. En nuestro país, Natura Cosméticos ocupa posiciones destacadas en las categorías de maquillajes y cremas, en las que compite con grandes empresas multinacionales (ver figura 2).

Las acciones de RSE por parte de las empresas empiezan a ejercer influencia en el proceso compra, debido a que existe una mayor preocupación por el medio ambiente y el comportamiento responsable de las organizaciones. En adición, cada día hay más consumidores que se sienten atraídos por los productos cosméticos naturales o ecológicos (ver apartado 3.1). Los consumidores socialmente responsables han pasado de ser un fenómeno de nicho a uno convencional (ver apartado 3.1.1). En este contexto, **uno de los mecanismos de diferenciación es la realización de acciones de RSE** que sean valoradas por los consumidores (ver figura 6). Esta diferenciación ocurre a nivel del producto, pero también mejora la reputación e imagen de la compañía.

Natura puede ser caracterizada como una empresa socialmente responsable. Lleva a cabo acciones de RSE en las dimensiones interna y externa. Siguiendo a Lozano (ver apartado 2.1) tiene tanto un perfil *estratégico* como de *identidad, innovación y diferenciación*.

Si bien es usual la contratación de terceristas para la fabricación, Natura no recurre a esta práctica, puesto que desea mantener el control sobre todo el proceso productivo, a fin de garantizar el menor impacto posible sobre el medio ambiente (ver figura 1).

Natura recurre al marketing ecológico, que busca lograr un equilibrio entre las utilidades de la empresa, los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad (ver figura 7). **Cobra por ello un sobreprecio, basándose en la percepción de sus consumidoras.** Según las encuestas realizadas, **las consumidoras de Natura valoran enormemente las acciones de RSE que emprende la empresa.**

En su vida privada, **las consumidoras de productos Natura** muestran preocupación hacia temas medioambientales. Así, han modificado hábitos para ser más respetuosas con el medio ambiente, como evitar el derroche de agua. Se trata de las **“consumidoras ecológicas”** a las que hicimos referencia en el punto 3.1.1.

Al elegir productos cosméticos, las consumidoras de **Natura ponderan el precio y la calidad, pero al mismo tiempo tienen en cuenta cuestiones ambientales y sociales. Se trata de subsegmento que Brooks denomina LOHAS** o estilo de vida basado en la Salud y la Sostenibilidad: consumidores que tratan de reconciliar materialismo y valores éticos, que piensan en sí mismos y en la comunidad al mismo tiempo. Compran marcas conocidas, **quieren calidad a un precio razonable, con los valores adicionales de un rendimiento positivo social y medioambiental.**

Aunque el estilo de vida de los LOHAS se denomina basado en la sostenibilidad, **su comportamiento de consumo se inclina, sobre todo, a lo medioambiental.** Esto quedó plasmado en el resultado de las encuestas: las consumidoras de Natura modifican hábitos para ser más responsables por el medio ambiente, pero exhiben un menor compromiso con lo social.

Existe una relación entre los valores y hábitos personales de las consumidoras y la consideración de la RSE al momento de decidir la compra. Queda reforzada la conclusión de Mohr y Webb (punto 3.2.3.2): **un comportamiento socialmente responsable alto, hace que la RSE tenga un mayor impacto** en la evaluación de la empresa y **en la intención de compra** de sus productos.

Como indicamos en el apartado 3.3, el consumidor se relaciona con una marca a través de “la identificación Consumidor-Empresa” (C-E). Los valores compartidos generan gran identificación entre un individuo y una organización, y las consumidoras de Natura sienten que los valores de la empresa coinciden con los propios.

Por otro lado, una imagen positiva de Habilidad Corporativa (que tiene que ver con la calidad, precio y disponibilidad de los productos) mejora la identificación C-E porque mejora el prestigio y la notoriedad de la marca. **Natura tiene una imagen positiva de Habilidad Corporativa**, que manifiestan las consumidoras al decir que la marca es prestigiosa y reconocida. Eso obedece a los numerosos reconocimientos y premios que Natura ha recibido por diversos organismos mundiales.

La Habilidad Corporativa influye directamente en la intención de compra, mientras que la RSE lo hace de manera indirecta: mejora la identificación C-E, y ésta impacta en la intención de compra.

En definitiva: consumidoras que consideran a Natura una empresa prestigiosa y que se sienten identificadas con ella, debido a los valores compartidos, optan por sus productos, valorando el compromiso social y ambiental de la empresa (ver figura 28). Aplica el modelo de Bigné y Currás (ver figura 11).

En el futuro, **las empresas de cosméticos deben prestar especial atención al segmento denominado LOHAS**, desarrollando productos y estrategias de comunicación para captarlo. Esto, sin olvidar que el consumidor que pertenece a este segmento es inteligente y escéptico, y sólo recompensa a las organizaciones sinceras, que realmente incorporan aspectos medioambientales a su gestión. Detecta fácilmente el green-washing y lo castiga.

F. IMPLICANCIA

Las consumidoras Natura dicen **valorar enormemente las acciones de RSE** emprendidas por la empresa cuando estas les son descritas. Sin embargo, manifiestan que **no cuentan con suficiente información** acerca de las mismas.

La empresa tiene una idea errónea sobre esta cuestión: algunas consultoras y la Gerente de Sustentabilidad sostienen que la comunicación es adecuada.

Para aprovechar el potencial del segmento que denominamos LOHAS, Natura debería realizar **mayores esfuerzos para comunicar** las acciones que lleva a cabo. Las consultoras ejercen un rol fundamental, por lo que debería incrementarse su capacitación acerca de las prácticas responsables de Natura y el modo de transmitir las a las consumidoras.

Además, podría incluirse más información en la Revista Natura, y evaluarse la alternativa de llegar directamente a la consumidora o potencial consumidora, a través de publicidad en medios masivos o la organización de eventos. En la comunicación, Natura debería **hacer más hincapié en temas medioambientales**, y en forma complementaria hacer referencia a los sociales, ya que los primeros son más valorados por las consumidoras.

G. BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, M.(2008). Cosmética natural y ecológica. [versión electrónica]. *Revista Offarm*, 27 (9): 96-104.

Alonso, J. (2001). *El Comportamiento del Consumidor. Una Aproximación Teórica con Estudios Empíricos*, Madrid, España.

Best W (1988). *Cómo investigar en educación*. Edit Morata, Madrid.

Bhattacharya, C. y Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67 (4): 76-88.

Bhattacharya, C., Rao, H. y Glynn, M. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59 (4): 46-57.

Bigné E., Chumpitaz R., Andreu L., y Swan V (2005), Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: un Análisis Cross-Cultural [versión electrónica]. *Universia Business Review*, primer trimestre (5):14-27.

Bigné, E y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa [versión electrónica]. *Universia Business Review*, tercer trimestre (19): 10-23.

Blackwell, R, Miniard, P & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9a. ed.). México: Thomson.

Brown, T. y Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*. 61 (1): 68-84.

CAVEDI. (s.f.). *Sobre la venta directa, Panorama en Argentina*. Recuperado el 17 septiembre de 2012, de <http://www.cavedi.org.ar>

Centro de Estudios para la Producción. (2008). *El sector de tocador, cosméticos y perfumería en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Autor.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica: Autor.

Cook y Reichardt (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Edic. Morata, España.

De Arteche (2010). *Breve introducción a la metodología de la investigación. Para utilización en la asignatura*.

Fernández Gago, R., Martínez Campillo, A. (2008). Naturaleza Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, Georgetown University*, Vol. 2, Núm. 2, pp. 116-125.

Fernández Kranz, D. y Merino Castillo, A. (2005). Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, núm. 7, pp. 38-53.

Fernández, D. y Merino, A. (2005) ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, tercer trimestre (7): 38-53.

Flyvbjerg (2004). Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante estudios de caso. *Aalborg University*.

Fraj Andrés, E. (2003). *Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico*. Zaragoza, España: Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Zaragoza.

Fundación Forética (2004). *Responsabilidad Social Empresarial, situación en España*. Informe Forética.

García, M. (2010, 11 de Agosto). El nuevo consumidor consumidor ecológico y socialmente responsable . Mensaje dirigido a <http://montsedekkers.wordpress.com>

Geoffrey, J y Reisen de Pinho, R (2007). *Natura: Belleza global hecha en Brasil*. Harvard Business school.

Harris K., Mohr L. y Webb D. (2001), Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *Journal of Consumer Affairs*.

Harrison, R; Newholm, t Y Shaw, D. (2005). The ethical consumer. Sage Publications Ltd, Londres.

IHS. (2010). *SCUP Report Cosmetic Chemicals* [Resumen]. Recuperado el 17 de septiembre de 2012, de <http://www.ihs.com/products/chemical/planning/scup/cosmetic.aspx>

Jacobs (1987). Citado por Diez Gutierrez .J. (1999). La estrategia del caracol. OIKOS-TAU, España.

Kotler, P y Armstrong, G (2001). *Marketing*. (8a. ed). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. (Edición del Milenio). Madrid: Prentice Hall.

Kristof, A. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications". *Personnel Psychology*. 49 (1): 1-49.

León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. [versión electrónica]. *Visión General*, 7 (1):83-95.

Longhurst, M. (2003). Advertising and sustainability, a new paradigm. *Admap*. 38(7): 44-46.

Lozano, J. (2002). En: *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Barcelona, España: ESADE.

Marinao E. y Valencia, E. (2012). Marketing ecológico – Más que una moda, una herramienta competitiva. *Revista Trend Management*, especial mayo 2012, pp. 150-156.

Merriam (1988). Investigación Educativa. Edit. Paidós, Bs As.

Mohr, L & Webb, D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. [versión electrónica]. *The Journal of Consumer Affairs*. 39 (1): 127-147.

Mora, C. (2005). La responsabilidad social corporativa: Razon de ser del marketing como sistema de pensamiento organizacional. *Revista Visión Gerencial* (Merida, Venezuela), 4, 2, pp. 171-179.

Morillo Moreno, A. (2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación. *Economía*, XXXIII, pp. 189-206.

NATURA. (s.f.). *Desarrollo sustentable*. Recuperado el 17 septiembre de 2012, de <http://www.naturacosmeticos.com.ar>

NATURA. (s.f.). *Informe Natura 2011*. Recuperado el 20 septiembre de 2012, de <http://www.natura.net/relatorio>

Nelson, K. (2004). Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions [versión electrónica]. *Journal of consumer psychology*. 14 (2): 28-40

Nieto Antolín, M., Fernández Gago, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management. *Universia Business Review*, (1):28-40.

Organic Monitor. (2011). *Global Market for Natural and Organic Personal Care Products*. Londres, Reino Unido: Autor.

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F.: Rei CECSA, 1982.

Proexport Colombia (2010). *Sector Cosméticos*. Bogotá, Colombia: Autor.

Puterman, P. (2011, 31 de mayo). ¿Qué tanto valoran los consumidores la RSE?. Mensaje dirigido a <http://.blogresponsable.com>

PWC. (2005). La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Empresaria. Recuperado el 20 de agosto de 2012, de <http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/>

Quiroga, Annabella (2009, 20 de diciembre). *El mercado de la belleza logra ganarle a la crisis*. Clarín. Recuperado el 16 de septiembre de 2012, de http://www.ieco.clarin.com/empresas/ganarle-mercado-belleza-crisis-logra_0_173982603.html

Rivera, J. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor. Estrategias tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: Esic.

Rivera, J., De Juan, M.D. y Molero, V. (2003). *The Green Marketing Strategies: Drivers and Restrictions in the European Context*, Actas del Congreso Nacional de ACEDE. Salamanca.

Romero Zarta, M. (2012, Septiembre). Compras responsables: Ahora la decisión la tiene el consumidor. *El nuevo día*. Recuperado el 18 de septiembre, 2012, de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/opinion/columnistas>

Samela, Gabriela (2012, 13 de mayo). *La venta directa crece y resiste los vaivenes de la economía*. Clarín. Recuperado el 16 de septiembre de 2012, de http://www.ieco.clarin.com/economia/directa-crece-resiste-vaivenes-economia_0_699530304.html

Sandbillier, S y Valor, C. (2011). Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo. [versión electrónica]. *Distribución y consumo. Primer trimestre: 40-54*.

Santesmases, M. (2001). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. (4a. ed). Madrid: Pirámide.

Saucedo Soto, J. (2009). Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial. Disertación doctoral no publicada., Universidad Autónoma de Coahuila, México.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. (8a.ed). México: Pearson Educación.

Schuler, D y Cording, M. (2006). A corporate Social Performance, Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers [versión electrónica]. *The Academy of Management Review*, 31 (3):540-558.

Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *The Journal of Marketing Research*, 38 (2): 225-243.

Subsecretaría de Comercio Internacional (2010). *Informe Sectorial: Sector de Cosmética, Perfumería e Higiene*. Buenos Aires, Argentina: Autor.

Szmigin, I.; Carrigan, M. y McEachern, M. (2009).The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2):.224-231.

H. ANEXOS

Anexo 1: Principales líneas de productos Natura

	<p>La línea de Chronos ofrece una gama completa de opciones para tratamiento de la piel del rostro, desarrolladas para mujeres con más de 30 años. Chronos busca afirmar la belleza de las mujeres en todas las etapas de sus vidas y alinea tecnología para tratamiento de la piel con el rechazo de estereotipos sobre la belleza. Esta línea incluye una variedad de productos de limpieza, tonificación e hidratación de la piel, además de los productos anti-señales.</p>
	<p>La línea Natura Ekos utiliza recursos de la rica biodiversidad brasilera y son desarrollados a partir de tecnología verde. Es inspirada por el conocimiento tradicional de las propiedades y usos de sus plantas. En línea con el concepto de sustentabilidad, los productos Natura Ekos son biodegradables y utilizan vidrios y embalajes que contienen material reciclado y repuesto. Cubre la mayor parte de los segmentos de mercado, incluyendo jabones, shampoos, acondicionadores, hidratantes y perfumes.</p>
	<p>La línea Mamá y Bebê de productos para higiene personal fue desarrollada para firmar el valor del vínculo existente entre madre e hijo, que se inicia en el embarazo. Los ingredientes, texturas, fragancias, colores, formas y funciones de esos productos son desarrollados para evocar la ternura del cuidado de la madre para con su hijo. Incluye productos para el bebé y para la mujer embarazada.</p>
<p>Fragancias y perfumes</p>	<p>Una variada y amplia selección ofrece alternativas para ambos sexos, todas las edades y estilos, contemplando las diferencias en las preferencias de los consumidores. Fragancias, perfumes, desodorantes y emulsiones hidratantes perfumadas, con amplia variación de precio, embalaje y modo de uso.</p>
	<p>La línea de productos de maquillaje premium Natura Una busca estimular la auto-realización y descubrir la belleza única de cada mujer, valorizando diversas bellezas, razas y estilos. Utilizando tecnología propia, estos cosméticos contienen ingredientes que tratan de proteger la piel, y usan fórmulas testeadas. Incluye productos para el rostro, los ojos y los labios.</p>
	<p>Faces de Natura es una línea completa de cosméticos y productos de higiene personal, desarrollados para reflejar el ritmo de vida de la joven mujer moderna. Incluye productos para el tratamiento de la piel, cosméticos y fragancias, todos prácticos, fáciles de usar y fácilmente combinables con otros productos dentro de la línea, de acuerdo con las preferencias personales e inspiración de la mujer joven.</p>



Tododia ofrece una gran variedad diaria en diversos segmentos. Esta línea sigue una tendencia mundial en el uso cosmético de ingredientes naturales, como la leche, el azúcar o la miel de productos desarrollados para el uso.

ANEXO 2: Principales Premios y Reconocimientos a NATURA

FINANZAS

Reconocimiento	Organización	Categoría Premiada	2011
FT ArcelorMittal Boldness in Business Awards	Financial Times and ArcelorMittal	Natura fue reconocida entre las 6 mejores empresas en la categoría Medio Ambiente.	x

INSTITUCIONAL

Reconocimiento	Organización	Categoría Premiada	2011
Las 10 Empresas más Innovadoras del Mundo	Forbes Magazine	Las Empresas más Innovadoras del Mundo	8º
As 100 Empresas de Maior Prestígio	Revista Época Negócios	Las Empresas de Mayor Prestigio	2º
		Marca de mayor prestigio en la categoría Belleza.	1º
Las Empresas más Admiradas de Brasil	Revista Carta Capital	Las Empresas más Admiradas de Brasil	1º
		Empresas más Admiradas del Sector de Higiene, Cosméticos y Perfumería.	1º
Las compañías Top de venta directa del mundo (DSN Global 100: The Top Direct Selling Companies in the World)	Direct Selling News	Ranking Mundial de las Mayores Empresas de Venta Directa.	3º
		Ranking de la América Latina sobre las Mayores Empresas de Venta Directa.	1º
Empresas más éticas del mundo (World's Most Ethical Company)	EthiSphere	Salud y Belleza	1º

MARKETING PRODUCTO Y EMBALAJE

			2011
Premio Abre del Embalaje Brasileño	Abre – Asociación Brasileña de Embalaje	Empresa del Año	1º
		Embalaje de Cosméticos y Cuidados Personales: Nueva línea Ekos Cabello	1º
		Embalaje de Familia de Productos. Nueva línea Ekos Cabello	1º
		Sustentabilidad: Nueva línea Ekos Cabello	1º
		Design Estructural – Funcionalidad Nueva línea Ekos Cabello	1º
		Marketing – Estrategia de Comunicación: Nueva línea Ekos Cabello	1º

RELACIONES CON INVERSIONISTAS

Reconocimiento	Organización	Categoría Premiada	2011
Mejor Informe Anual	ABRASCA – Asociación Brasileña de las Compañías Abiertas	Ranking de las Compañías Abiertas	3º
Prêmio CR Reporting Awards	Corporate Register	Mejor Informe Integrado	1º

SUSTENTABILIDAD

Reconocimiento	Organización	Categoría Premiada	2011
Las 20 Empresas más Conceptuadas de Argentina	Periódico Clarín	Ranking de Compromiso Ambiental	2º
Las 100 corporaciones más sustentables del mundo (100 Most Sustainable Corporations in the World)	Corporate Knights Inc., Innovest Strategic Value Advisors, Asset 4 y Bloomberg	Las 100 Empresas más Sustentables del Mundo.	2º
Guía "Exame" de Sustentabilidad	Revista Exame	Una de las 20 Empresas Modelos del Guía Exame de Sustentabilidad.	x
Mejores Prácticas de Responsabilidad Social - México	Centro Mexicano para la Filantropía	Mejores Prácticas: Relación con la comunidad	1º
Ranking Fundación Chile: Las Empresas Mejor Preparadas para el Cambio Climático	Fundación Chile y Revista Capital	Las empresas mejor preparadas para el cambio climático.	1º

ANEXO 3: Historia en Sustentabilidad

 <p>1969</p>	<p>Natura nace movida por dos grandes pasiones: la cosmética y las relaciones.</p>
<p>1974</p>	<p>Natura opta por el modelo de la venta directa.</p>
<p>1982</p>	<p>Inicio de operaciones en Chile.</p>
 <p>1983</p>	<p>Natura fue pionera en lanzar repuestos para sus productos, los cuales generan menor cantidad de residuos y utilizan menor cantidad de materias primas.</p>
<p>1986</p>	<p>Lanzamiento de la línea de anti señales Natura Chronos.</p>
 <p>1990</p>	<p>Definición de nuestra Razón de Ser y Creencias.</p>
<p>1992</p>	<p>Se crea el concepto de la "Mujer bonita de verdad", que expresa la idea de que la belleza femenina no depende de la edad sino de la autoestima.</p>
<p>1994</p>	<p>Lanzamiento de la línea Natura Mama y Bebe, con el objetivo de contribuir a fortalecer el lazo entre padres e hijos. Natura inicia sus operaciones en Argentina y Perú.</p>
 <p>1995</p>	<p>Creación del Programa Creer para Ver, con el objetivo de contribuir a mejorar la educación pública en Brasil.</p>
<p>1998</p>	<p>Natura participa de la fundación del Instituto Ethos.</p>
 <p>2000</p>	<p>Lanzamiento de la línea Natura Ekos y de un modelo pionero de hacer negocios de manera sustentable: la elaboración de productos innovadores con activos de la biodiversidad brasileña, uniendo su uso tradicional con el conocimiento científico.</p>
 <p>2001</p>	<p>Natura publica el primer informe anual en Latinoamérica que sigue el modelo GRI (Global Reporting Initiative). Inauguración de espacio Natura Cajamar, Sao Paulo. Adopción del sistema de Evaluación Ciclo de Vida (ACV) de embalajes empaques de productos.</p>
<p>2002</p>	<p>Creación del Comité de Sustentabilidad.</p>
<p>2004</p>	<p>Natura abre el capital a la bolsa y la empresa empieza a cotizar sus acciones en la sección Nuevo Mercado de Bovespa.</p>



2005

Lanzamiento del Movimiento Natura, orientado a sensibilizar y movilizar el canal de ventas en torno a acciones que involucran el negocio, el planeta y las personas.

Se inaugura la Casa Natura en París y comienzan las operaciones en México.

Inicio del movimiento de vegetalización de las fórmulas de productos.



2006

Inicio de las operaciones de la fábrica de jabones en la planta de Benevides.

Eliminación de las pruebas en animales.

Lanzamiento del canal de comunicación "Natura te escucha (Ouviduria)" y los Principios de Relaciones Natura.

Acuerdo pionero de participación en las utilidades con las comunidades recolectoras de activos de la biodiversidad brasileña, en relación al acceso a conocimiento tradicional y patrimonio genético.



2007

Lanzamiento del Programa Carbono Neutro.

Vegetalización de línea de aceites corporales.

Implementación del proyecto piloto de logística reversa de envases post-consumo.

Introducción de alcohol orgánico en perfumería y desodorantes.

Lanzamiento de la tabla ambiental.

Nuevos envases con 30% PET reciclado post-consumo en aceites trifásicos Ekos.

Inicio de operaciones en Colombia y Venezuela.



2008

Lanzamiento del programa de stakeholders engagement.

Lanzamiento del Programa Creer para ver en Argentina.

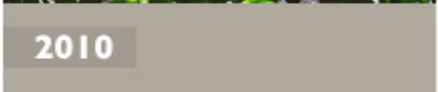


2009

Lanzamiento del Programa Amazonia.

Natura es la primera empresa brasileña en adherirse a Defensores del Clima- WWF.

Lanzamiento del programa Creer para ver en Chile, Perú, Colombia, México y Francia.



2010

Inicio de los diálogos de stakeholders sobre los temas prioritarios en Latinoamérica.



2011

Puesta en marcha del primer proyecto de compensación de emisiones de gases de efecto invernadero en Latinoamérica.

Anexo 4: Cuestionarios

Cuestionario 1: Karina Stocovaz, Gerente de Sustentabilidad.

1) ¿Cuán importante es para Natura el respeto por el medio ambiente y el bienestar de la sociedad?

Para Natura, el respeto por el medio ambiente y el bienestar de la sociedad son parte de la ecuación de sustentabilidad que persigue su **Visión**: *“Natura, por su comportamiento empresarial, por la calidad de las relaciones que establece y por sus productos y servicios, será una marca de expresión mundial, identificada con la comunidad de las personas que se comprometen con la construcción de un mundo mejor por medio de la mejor relación consigo mismas, con el otro, con la naturaleza de la cual es parte, con el todo”*. El concepto de desarrollo sustentable cruza transversalmente las creencias, los direccionadores de cultura y la gestión de la compañía.

Más información en:

<http://www.naturacosmeticos.com.ar/sustentabilidad/nuestro-enfoque/>

2) ¿Por qué se puede decir que los productos Natura son respetuosos del medio ambiente y la comunidad?

Nos esforzamos para desarrollar los mejores productos con el menor impacto posible. Los resultados de nuestra gestión sostenible se encuentran en el relatorio anual: www.natura.net/relatorio

Productos: Desde el punto de vista ambiental, los efectos negativos más relevantes de nuestra actuación están en nuestra cadena productiva y en el desecho final de nuestros productos y envases. Por eso, realizamos evaluaciones de impacto de envases con abordaje de ciclo de vida, maximizamos la vegetalización de nuestras fórmulas, utilizamos oleo de palma en nuestros productos y alcohol orgánico en nuestros perfumes. Promovemos el uso de repuestos, elaborados progresivamente con materiales de menor

impacto, renovables, como el plástico verde, material hecho de la caña, 100% reciclable y que reduce en un 97% la generación de residuos. No realizamos pruebas con animales para el desarrollo de nuestros cosméticos. Consideramos la calidad y seguridad de nuestros productos una condición fundamental para perpetuar nuestra actuación.

Más información en <http://www.naturacosmeticos.com.ar/sustentabilidad/temas-prioritarios-residuos/>

Valores: A la hora de desarrollar nuestras líneas y productos, no solo procuramos reducir impactos, sino que también apuntamos a estimular el fortalecimiento de vínculos y valores. Valoramos la belleza de quien sabe vivir su tiempo, deseando, más que verse bien, estar bien. Así, desarrollamos las líneas *Mamá y Bebé*, que hablan del Amor Fundamental; *Chronos*, que rescata a la Mujer Bonita de Verdad; y *Humor*, que celebra las relaciones de calidad y una forma espontánea de vivir la vida; entre muchas otras.

Reciclaje: La gestión de residuos sólidos fue señalada como prioritaria en los paneles de diálogo que realizamos en 2010 con nuestros públicos de relación. Por esta razón elaboramos un programa que tiene el desafío de buscar eficiencia y soluciones innovadoras en toda nuestra cadena productiva, de la extracción de las materias primas al post consumo, contemplando las actividades de los proveedores y la producción tercerizada.

Más información en: <http://www.naturacosmeticos.com.ar/sustentabilidad/iniciativas-residuos-reciclaje/>

Agua: La gestión del consumo de agua es una prioridad. Este año decidimos ampliar el análisis de nuestro impacto en este recurso natural, que estaba restringido a nuestros procesos internos y principales proveedores; y pasamos a usar el concepto de huella hídrica. Este concepto no solamente contempla el consumo de agua, sino también el potencial de contaminación de este recurso. Desde 2009, estamos trabajando como aliados con el grupo Water Footprint Network (WFN), cuyo objetivo es la promoción de un uso sustentable, equitativo y eficiente del agua. Mas información en:

<http://www.naturacosmeticos.com.ar/sustentabilidad/iniciativas-water-footprint-network/>

Carbono: Natura reconoce que la crisis climática es un desafío global tan relevante como la reciente crisis económica y que todas las organizaciones deben participar del combate al calentamiento del planeta. Somos conscientes de que únicamente cortes significativos en el volumen de carbono lanzado en la atmósfera serán realmente capaces de contener los cambios climáticos. Con eso en mente, lanzamos en 2007 el programa de carbono neutro, que agrupa acciones de reducción de emisiones, anteriormente conducidas en forma aislada. La meta para 2013 es llegar a una reducción de 33%. El programa contempla también la compensación de las emisiones. Más información en: <http://www.naturacosmeticos.com.ar/sustentabilidad/iniciativas-cambioclimatico-carbononeutro/>

Educación: En 2007, lanzamos la tabla ambiental (similar a las tablas nutricionales en los alimentos), que detalla la información sobre el origen e impacto de las fórmulas y embalajes, incentivando el consumo consciente. En la tabla ambiental que viene en nuestros productos, puedes conocer en detalle nuestras fórmulas y embalajes, como:

- Porcentaje de recursos renovables, de materia-prima vegetal sin alteración química y de ingredientes certificados.
- Porcentaje del envase que puede ser reciclado y uso de material reciclado en éste.
- Número de veces que el envase original puede ser reutilizado.

Más información en <http://www.naturacosmeticos.com.ar/sustentabilidad/iniciativas-educacion-tablaambiental/>

Comunidades: Natura apoya el desarrollo social, el fortalecimiento de la economía, la inclusión social y la sustentabilidad ambiental (resultados Triple Bottom Line) de todas las comunidades con las que se involucra, construyendo una red en la que todo el mundo gana. Un equipo de antropólogos, científicos sociales, psicólogos, economistas, biólogos y

administradores de Natura realizan un trabajo innovador y especial. Ellos cuidan el relacionamiento con 26 grupos de colonos, productores y agroextractivistas rurales (2100 familias) de Brasil y Ecuador que colectan activos naturales como buriti, castanha, mate verde, entre muchos otros, que serán usados en los productos de la marca. Más información en <http://www.naturaekos.com.br/valores-da-marca/o-elo-com-as-comunidades/>

<http://www.naturacosmeticos.com.ar/sustentabilidad/temas-sociobiodiversidad/>

Comercio Justo: Natura piensa con convicción que las riquezas naturales del planeta, su diversidad biológica y el patrimonio cultural de la humanidad son bienes de inmenso valor, cuya utilización siempre debe incluir esfuerzos en el sentido de valorarlos y conservarlos para las generaciones futuras. En ese sentido, creemos que deben ser remunerados de forma justa y equitativa todos los involucrados en el uso sostenible de ese patrimonio. Alineados con ese pensamiento, fuimos una de las empresas pioneras, en el mundo, en la aplicación de los preceptos de la Convención de la Diversidad Biológica, uno de los más importantes foros mundiales en la definición de los marcos legales y políticos en los temas relacionados a la Biodiversidad y cuyas directrices fueron firmadas por 168 países. Más que aplicarlos, deseamos ser protagonistas en la práctica de esos principios, al utilizarlos para promover el perfeccionamiento continuo de nuestros procesos, directrices y canales de diálogo.

Relaciones: Natura nace de dos pasiones: los cosméticos y las relaciones. Creemos que cada producto es una oportunidad para establecer una relación a través de la actividad de consultoría. A su vez, esta actividad nos permite diseminar nuestra esencia en una red de relaciones sustentables que promueven productos y valores para el *bien estar bien*.

Más información en

<http://www.naturacosmeticos.com.ar/sustentabilidad/temarelaciones/>

3) ¿Qué es lo que impulsa a Natura a realizar **acciones de RSE**?

Conducimos todas nuestras decisiones de acuerdo a los principios de la sustentabilidad, que nos orientan a asumir una postura responsable en todos los ámbitos. Estos principios direccionan la gestión de nuestro negocio, buscando resultados con equilibrio entre tres dimensiones principales: la económica, la social y la ambiental. Esta forma de gestión empresarial se conoce como triple bottom line. Seguimos esta filosofía porque creemos que tenemos un importante papel por cumplir.

La marca Natura está al servicio de la construcción de un mundo mejor, y con ello viene la oportunidad de innovar y re-inventar nuestra actuación permanentemente. Tenemos como compromiso desarrollar prácticas económicamente viables, socialmente justas y ambientalmente correctas.

4) ¿Cuáles son los **medios/canales** que utiliza NATURA para **comunicarlas**? ¿Cuál considera que es el más efectivo?

Hoy estamos integrando distintos canales con contenidos de sustentabilidad, donde a nuestra revista Natura, revista de Consultoría y otros materiales pedagógicos usados en nuestros encuentros presenciales con consultoras, incluimos también a las redes sociales.

En 2012 Natura lanzó un programa de Educación para la Sustentabilidad dirigido a sus colaboradores y consultoras/es, que busca ampliar la consciencia y promover el compromiso y la acción sustentable. Este programa se desarrolla a través de encuentros presenciales, herramientas de capacitación on line y materiales de comunicación específicos del negocio que van evolucionando (revista Natura, Consultoría, videos en Encuentros Natura, espacios de reflexión en encuentros con consultoras y notas breves en redes sociales). A todos ellos los llamamos “estímulos integrados de sustentabilidad”, ya que proponen trabajar en cada uno de nuestros ciclos de negocio, algún aspecto específico de nuestros siete temas prioritarios de sustentabilidad (Educación, Residuos, Agua, Cambio Climático, Calidad de las Relaciones, Socio biodiversidad, Emprendedurismo

Sustentable). A través de los distintos canales se refuerza el contenido y aprendizaje sobre cada tema.

Actualmente contamos con una plataforma on line de sustentabilidad, alojada dentro del sitio web corporativo de cada país. En el caso de Argentina, en www.naturacosmeticos.com.ar/sustentabilidad. Nuestro objetivo es brindar información acerca del enfoque y las iniciativas de sustentabilidad de Natura, compartir testimonios y compartir nuestra evolución en sustentabilidad. Inaugurada a comienzos de este año, el próximo desafío consiste en habilitar un blog en este mismo espacio para que los usuarios puedan participar, dejar sus opiniones y compartir experiencias, intereses e información. Esta plataforma, a su vez, se complementa con un tab de sustentabilidad dentro de nuestro perfil de Facebook y con la publicación de datos, preguntas e invitaciones relativas a la sustentabilidad mediante tweets y posteos periódicos en el home de Facebook, que favorecen la interacción con los seguidores e invitan a la reflexión y a la acción.

5) ¿Cuál es su opinión acerca del **grado de información** que tiene el consumidor sobre estas acciones?

Aunque no realizamos publicidades ni comunicaciones masivas institucionales de nuestra política de Sustentabilidad, consideramos que el consumidor tiene una valoración positiva de la actuación empresarial de Natura y que percibe el valor agregado en los productos y servicios que brindamos. Esto se logra a través del Relacionamiento y Entrenamiento que reciben las Consultoras Natura, que les permiten comprender para comunicar a sus clientes de qué modo los productos respetan el medio ambiente, generan valor social, y transmiten los valores de la marca. Además, submarcas de Natura, como Natura Ekos, ayudan a construir la marca comunicando sus atributos diferenciales desde sus publicidades, packaging, blogs, etc.

6) ¿Qué acciones de RSE considera que son las **más valoradas** por los consumidores y por la sociedad en general?

Desde Natura hacemos foco en la gestión sustentable de todos nuestros procesos, promoviendo en cada uno de ellos, resultados triple bottom line (sociales, ambientales y económicos). De esta manera, nuestra estrategia hace hincapié en la Sustentabilidad. Consideramos que los consumidores valoran el respeto por el ambiente y la calidad de los productos que contienen activos naturales de la biodiversidad.

En el marco de la Inversión Social Privada, nuestro Programa Creer Para Ver es muy valorado por las Consultoras Natura. Este programa permite que tanto el consumidor como la Consultora puedan participar directamente en este programa, que permite fortalecer la educación de los países en los que actuamos ya que la ganancia de los productos de la línea Creer para Ver se destina íntegramente a iniciativas y proyectos educativos en la región.

7) ¿Considera que estas **acciones de RSE** son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de **elegir productos NATURA**? En otras palabras, ¿influyen en su decisión de compra?

Tomando en cuenta que nuestro enfoque de sustentabilidad aborda temas prioritarios como agua, carbono, socio-biodiversidad, repuestos, educación, emprendedurismo y calidad de relaciones, y que todo ello se traduce en productos y servicios que promueven el bien estar bien, la elección de nuestros productos está fuertemente influida, directa o indirectamente, por sus atributos y nuestra gestión sustentable.

La fortaleza de Natura radica en que su gestión sustentable cubre toda la cadena de valor y está intrínsecamente vinculada a los productos que llegan hasta el consumidor final. Por ello, consideramos que la decisión de compra es influida por un número de variables, entre las cuales influye, sin lugar a dudas, nuestro comportamiento empresarial, nuestros productos y la calidad de las relaciones que construimos.

Cuestionario 2: Fabiana Alvarez, consultora NATURA

1. Qué características usarías para describir al consumidor de Natura?

Creo que el consumidor de natura es **exigente** en cuanto a la hora de buscar lo mejor para el cuidado integro de su piel, **consiente** y **responsable** ya que a la hora de elegir un producto de natura sabe que ayuda a la no contaminación y cuidado del planeta tierra, **solidario** cuando compra un producto de creer para ver.

2. ¿Cuál es tu opinión acerca de la percepción que tiene el consumidor de Natura?

El consumidor de natura ve nuestros productos como una inversión segura para su cuidado porque sabe y percibe que al ser productos naturales no contiene químicos dañinos para su organismo y a la vez, sabe que son productos con una alta calidad.

3. ¿Cuáles son los atributos que considera el consumidor a la hora de elegir productos Natura? En otras palabras, ¿por qué eligen NATURA?

Sin duda por la calidad que ofrece natura en todas sus líneas. En segundo plano por el cuidado y la importancia al medio ambiente y la solidaridad con la línea creer para ver.

4. ¿Consideras que las acciones de RSE que emprende NATURA son valoradas por los consumidores?

Creo que son más valoradas por las consultoras y supervisoras que por los clientes.

5. ¿Cuál es tu opinión acerca del grado de información que tiene el consumidor sobre las mismas?

El consumidor está informado gracias a algunas cosas que publica NATURA en sus catálogos, pero creo que no es suficiente para lograr una gran interiorización al respecto.

6. ¿Considerás que estas acciones de RSE son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir productos NATURA? En otras palabras, ¿influyen en su decisión de compra?

Eso va a depender de las características de la persona.

Cuestionario 3: Fabiana Toledo, consultora NATURA

1. Qué características usarías para describir al consumidor de Natura?

Un consumidor delicado y dedicado a su bien estar que busca estar bien consigo mismo.

2. ¿Cuál es tu opinión acerca de la percepción que tiene el consumidor de Natura?

Muy buena, consideran que NATURA es una gran marca.

3. ¿Cuáles son los atributos que considera el consumidor a la hora de elegir productos Natura? En otras palabras, ¿por qué eligen NATURA?

Eligen natura porque saben que compran los productos con un respaldo que es la buena calidad y lo natural del producto, por eso día a día lo eligen.

4. ¿Consideras que las acciones de RSE que emprende NATURA son valoradas por los consumidores?

Si son valoradas, aunque creo que las consultoras lo valoran mucho más. Nos muestran desde donde se genera el producto, te muestran la base de los mismos, a la vez te informan mucho sobre el medio ambiente, la naturaleza y los cuidados que hay sobre ellos.

5. ¿Cuál es tu opinión acerca del grado de información que tiene el consumidor sobre las mismas?

Considero que la información que tiene el mismo es suficiente como para elegir la marca, pero como consultora estamos mucho más informadas.

6. ¿Consideras que estas acciones de RSE son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir productos NATURA? En otras palabras, ¿influyen en su decisión de compra?

Según el cliente pero a la mayoría sí.

Cuestionario 4: Joana González, consultora NATURA

1. Qué características usarías para describir al consumidor de Natura?

La consumidora de natura, es una persona jovial, natural y sobre todo muy coqueta

2. ¿Cuál es tu opinión acerca de la percepción que tiene el consumidor de Natura?

La percepción del consumidor con respecto a Natura es que son productos muy buenos en calidad

3. ¿Cuáles son los atributos que considera el consumidor a la hora de elegir productos Natura? En otras palabras, ¿por qué eligen NATURA?

Eligen Natura porque se sienten identificados con el producto

4. ¿Consideras que las acciones de RSE que emprende NATURA son valoradas por los consumidores?

SI

5. ¿Cuál es tu opinión acerca del grado de información que tiene el consumidor sobre las mismas?

Muy buena

6. ¿Consideras que estas acciones de RSE son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir productos NATURA? En otras palabras, ¿influyen en su decisión de compra?

NO tanto ya que las personas consumidoras llegan por el valor agregado del producto más que por la acción de RSE

Cuestionario 5: Carla Grimaldi, consultora NATURA

1. Qué características usarías para describir al consumidor de Natura?

Es una persona que busca estar bien, y que los productos le den el resultado esperado.

2. ¿Cuál es tu opinión acerca de la percepción que tiene el consumidor de Natura?

Productos de muy buena calidad, identifican la marca como reconocida desde hace muchos años. Reconocen que la empresa se distingue, además de la calidad, por las acciones de RSE

3. ¿Cuáles son los atributos que considera el consumidor a la hora de elegir productos Natura? En otras palabras, ¿por qué eligen NATURA?

Mis clientas lo elijen por los resultados que le dan los productos, una vez que lo prueban están satisfechas y siguen comprando, de todas formas la mayoría ya conoce los productos desde hace años y tienen etapas en la que los pueden adquirir y otras no, pero cuando pueden me dicen que están confiadas en que son productos efectivos.

4. ¿Consideras que las acciones de RSE que emprende NATURA son valoradas por los consumidores?

Sí son valoradas.

5. ¿Cuál es tu opinión acerca del grado de información que tiene el consumidor sobre las mismas?

Saben que es una empresa que se destacó siempre por el cuidado del medio ambiente y que trabaja para ello, lo notan en las publicidades y por los productos que a veces adquieren de ver para creer.

6. ¿Considerás que estas acciones de RSE son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir productos NATURA? En otras palabras, ¿influyen en su decisión de compra?

La mayoría conoce las acciones que realiza Natura, pero creo que no influye en su compra, identifican más el producto por la buena calidad y los buenos resultados que le dan.

Cuestionario 6: Alejandra Rago, consultora NATURA

1. Qué características usarías para describir al consumidor de Natura?

Los consumidores de natura son de un target determinado, es decir poseen ingresos medios o medios altos, por lo general son clientes fidelizados con la marca que se encuentra asociada a la calidad y a los productos, por llamarlos de algún modo "ecológicos".

2. ¿Cuál es tu opinión acerca de la percepción que tiene el consumidor de Natura?

La percepción que tienen habitualmente es de que son productos "caros", pero su calidad es muy alta, por lo cual la relación costo beneficio le sigue resultando positiva al consumidor.

3. ¿Cuáles son los atributos que considera el consumidor a la hora de elegir productos Natura? En otras palabras, ¿por qué eligen NATURA?

Principalmente la calidad de los productos y en segundo lugar, en algunos consumidores particulares el compromiso que tiene la empresa con la cuestión ambiental.

4. ¿Consideras que las acciones de RSE que emprende NATURA son valoradas por los consumidores?

Como indiqué en la respuesta anterior, en algunos consumidores influye a la hora de comprar y elegir natura como marca la política de responsabilidad social que posee la empresa. En mi caso particular además de ser consultora soy consumidora y para mi tiene gran influencia.

5. ¿Cuál es tu opinión acerca del grado de información que tiene el consumidor sobre las mismas?

El grado de información es muy bueno, desde los comerciales en la tv de aire e inclusive en las revistas ponen mucho énfasis para transmitir la visión de la empresa. Además el envase y envoltorio de los productos es muy sugerente.

6. ¿Consideras que estas acciones de RSE son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir productos NATURA? En otras palabras, ¿influyen en su decisión de compra?

Considero que influye en determinado grupo de consumidores pero no podría generalizarlo

Cuestionario 7: Perla Favot, consultora NATURA

1) Qué características usarías para describir al consumidor de Natura?

Personas que por su nivel socioeconómico pueden preocuparse por su estética y consumir estos productos.

2) ¿Cuál es tu opinión acerca de la percepción que tiene el consumidor de Natura?

Podría decir que casi todos los clientes saben que son productos buenos, pese su costo económico respecto la competencia.

El que nunca consumió la marca, una vez que los probó asegura que dejan buenos resultados.

3) ¿Cuáles son los atributos que considera el consumidor a la hora de elegir productos Natura? En otras palabras, ¿por qué eligen NATURA?

Porque es un producto innovador y de muy buena calidad. Por ser productos naturales, que están muy de moda estos últimos años; que en su mayoría deja resultados deseados a la hora de consumirlos.

4) ¿Consideras que las acciones de RSE que emprende NATURA son valoradas por los consumidores?

Si estuvieran realmente bien informados serían muy valoradas.

5) ¿Cuál es tu opinión acerca del grado de información que tiene el consumidor sobre las mismas?

Creo que los consumidores no están realmente informados acerca de todos los beneficios. Soy consciente que es plena responsabilidad de la consultora, pero hay un cierto marketing comercial que circula entre la sociedad consumidora (por no decir en un boca en boca), y es lo que lleva al cliente a consumir y probar.

Independiente del resultado (bueno – malo según producto / persona), creo que el cliente de NATURA quiere diferenciarse de otras marcas tradicionales que perdieron prestigio.

En tanto, comprar un producto NATURA diferencia un estilo de vida, de mayor adquisición, diferente del producto comercial básico. Asimismo, se piensa a la empresa importante, comprometida y que no pierde su carácter de producto natural.

6) ¿Considerás que estas acciones de RSE son tenidas en cuenta por los consumidores a la hora de elegir productos NATURA? En otras palabras, ¿influyen en su decisión de compra?

No creo que tengan tanta importancia las acciones de la empresa, sino la base del producto.

Como consultora, si me parece muy importante su compromiso con la sociedad, me parece que genera fuente de trabajo para muchas personas. Principalmente considero de gran importancia su compromiso con el medio ambiente.

Anexo 5: Encuestas

Preguntas

1	El rango de edad al que pertenezco es:
2	Mi nivel de ingresos es:
3.1	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”: - He modificado hábitos para ser más respetuoso por el medio ambiente. Por ejemplo, no derrochar agua, electricidad, separar la basura.
3.2	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”: [Realizo acciones para COLABORAR con el bienestar de mi comunidad. Por ejemplo, donaciones o participación en eventos a beneficio]
3.3	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”: [ELIJO COMPRAR PRODUCTOS de empresas que sean socialmente responsables y respetuosas del medio ambiente]
3.4	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”: [BUSCO INFORMACIÓN acerca de la procedencia de la materia prima de los productos]
3.5	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”: [Cuento con SUFICIENTE INFORMACIÓN sobre las acciones que realiza NATURA para respetar el medio ambiente y comprometerse con la sociedad.]
4.1	Califique de 1 a 5 cada frase según el grado de importancia que le otorga a las acciones realizadas por Natura, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”: [Forestación para compensar las emisiones de gases de efecto invernadero]
4.2	Califique de 1 a 5 cada frase según el grado de importancia que le otorga a las acciones realizadas por Natura, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”: [Fomentar el desarrollo social de las comunidades proveedoras que recolectan su materia prima]
4.3	Califique de 1 a 5 cada frase según el grado de importancia que le otorga a las acciones realizadas por Natura, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”: [Eliminación de pruebas con animales]
4.4	Califique de 1 a 5 cada frase según el grado de importancia que le otorga a las acciones realizadas por Natura, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”: [Controlar el consumo y la contaminación de agua en todas sus actividades]
4.5	Califique de 1 a 5 cada frase según el grado de importancia que le otorga a las acciones realizadas por Natura, siendo 1 “nada importante” y 5 “muy importante”: [Reducir el consumo de materia prima a través del uso de REPUESTOS para sus productos]
5.1	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”. [Es una empresa que actúa teniendo en cuenta el BIENESTAR de la sociedad y el RESPETO por el medio ambiente]

5.2	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”. [Utiliza INSUMOS VEGETALES extraídos de la biodiversidad brasileña en la elaboración de sus productos]
5.3	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”. [Ofrece productos con una BUENA RELACIÓN Calidad-Precio]
5.4	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”. [Tiene una GRAN EXPERIENCIA en la producción de todos sus productos]
5.5	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”. [Es una marca PRESTIGIOSA y RECONOCIDA]
5.6	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”. [Ofrece productos de ALTA CALIDAD y que me dan BUENOS RESULTADOS]
5.7	Evalúe del 1 al 5 cada frase, según cuán identificado se sienta, siendo 1 “nada identificado” y 5”muy identificado”. [Los VALORES que transmite COINCIDEN con los míos]

Respuestas

N°	1	2	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7
1	Entre 20 y 30 años	Más de 12.000	2	3	2	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
2	Entre 31 y 40 años	Más de 12.000	3	2	2	3	3	2	2	5	4	4	3	3	2	2	3	4	3
3	Entre 31 y 40 años	Entre 7.001 y 12.000	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	3
4	Entre 31 y 40 años	Más de 12.000	3	1	1	1	1	4	4	5	5	4	2	2	3	1	3	3	3
5	Entre 31 y 40 años	Entre 2.000 y 5.000	4	4	4	1	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
6	Entre 20 y 30 años	Entre 5.001 y 7.000	3	1	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Entre 31 y 40 años	Entre 5.001 y 7.000	3	2	3	2	1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
8	Entre 20 y 30 años	Entre 7.001 y 12.000	2	4	3	2	1	4	5	3	4	3	4	1	3	1	2	3	4
9	Entre 20 y 30 años	Entre 7.001 y 12.000	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	2	2	3	4	5	4	4
10	Entre 31 y 40 años	Entre 2.000 y 5.000	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
11	Entre 20 y 30 años	Entre 7.001 y 12.000	3	1	1	1	1	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	2
12	Entre 20 y 30 años	Entre 5.001 y 7.000	2	1	1	1	1	5	5	4	5	5	3	4	1	4	3	3	2
13	Entre 20 y 30 años	Entre 5.001 y 7.000	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
14	Entre 41 y 50 años	Entre 7.001 y 12.000	5	4	3	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5
15	Entre 31 y 40 años	Entre 7.001 y 12.000	5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	3	3	1	2	3	4
16	Entre 31 y 40 años	Entre 2.000 y 5.000	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4
17	Entre 20 y 30 años	Entre 5.001 y 7.000	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	3	5	3	1	1	5	3
18	Más de 50 años	Entre 7.001 y 12.000	5	2	5	1	1	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
19	Entre 20 y 30 años	Entre 2.000 y 5.000	3	5	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1

20	Entre 41 y 50 años	Entre 7.001 y 12.000	4	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	Entre 20 y 30 años	Entre 2.000 y 5.000	3	4	2	1	3	5	2	3	5	5	4	4	3	3	2	3	4
22	Entre 31 y 40 años	Entre 7.001 y 12.000	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	Entre 20 y 30 años	Entre 5.001 y 7.000	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
24	Más de 50 años	Entre 2.000 y 5.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	Entre 20 y 30 años	Entre 5.001 y 7.000	2	1	3	1	3	2	5	5	5	3	3	2	4	3	4	5	3
26	Entre 31 y 40 años	Entre 7.001 y 12.000	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4
27	Entre 41 y 50 años	Entre 7.001 y 12.000	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
28	Entre 20 y 30 años	Entre 2.000 y 5.000	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
29	Entre 41 y 50 años	Entre 7.001 y 12.000	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
30	Entre 20 y 30 años	Entre 2.000 y 5.000	3	2	4	3	1	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	5	3
31	Entre 31 y 40 años	Entre 5.001 y 7.000	3	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	Entre 41 y 50 años	Entre 2.000 y 5.000	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	Entre 20 y 30 años	Entre 2.000 y 5.000	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
34	Entre 31 y 40 años	Entre 2.000 y 5.000	2	1	2	1	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4
35	Entre 20 y 30 años	Entre 5.001 y 7.000	3	1	2	1	3	3	4	1	3	3	2	2	3	2	3	3	1
36	Entre 31 y 40 años	Entre 7.001 y 12.000	4	2	2	1	4	5	5	5	5	5	2	2	4	2	2	4	3
37	Entre 41 y 50 años	Entre 5.001 y 7.000	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
38	Entre 41 y 50 años	Entre 2.000 y 5.000	3	2	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
39	Entre 31 y 40 años	Entre 2.000 y 5.000	4	2	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	Entre 20 y 30 años	Entre 2.000 y 5.000	3	4	2	2	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5
41	Entre 31 y 40 años	Entre 2.000 y 5.000	3	4	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	Entre 20 y 30 años	Entre 2.000 y 5.000	3	4	4	3	1	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
43	Entre 20 y 30 años	Entre 7.001 y 12.000	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
44	Entre 31 y 40 años	Más de 12.000	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	Entre 20 y 30 años	Entre 2.000 y 5.000	4	3	2	1	2	5	5	3	4	4	3	1	4	4	3	4	3
46	Entre 20 y 30 años	Entre 5.001 y 7.000	3	4	1	1	1	3	2	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3
47	Entre 20 y 30 años	Entre 2.000 y 5.000	1	1	5	1	1	1	1	1	4	3	1	1	4	2	1	5	5
48	Entre 20 y 30 años	Entre 7.001 y 12.000	4	2	2	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3
49	Entre 20 y 30 años	Más de 12.000	5	3	4	2	1	5	5	4	4	5	3	3	2	3	3	1	2
50	Entre 31 y 40 años	Más de 12.000	5	4	4	3	1	4	4	5	5	3	1	2	2	2	2	1	1
51	Entre 20 y 30 años	Entre 5.001 y 7.000	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	Entre 20 y 30 años	Entre 7.001 y 12.000	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5
53	Entre 20 y 30 años	Entre 7.001 y 12.000	4	2	3	1	2	3	3	2	3	4	5	4	3	4	2	2	2
54	Más de 50 años	Más de 12.000	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	Entre 20 y 30 años	Entre 2.000 y 5.000	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
56	Entre 20 y 30 años	Más de 12.000	5	3	5	3	3	5	5	2	4	4	4	1	4	3	4	4	5
57	Entre 20 y 30 años	Más de 12.000	4	2	5	2	2	4	4	2	5	4	5	1	5	3	3	5	5