

El despertar de la Cosmética Peruana

Construyendo una marca de cosmética natural consciente
Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Luciana Narváez Salazar
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 19 / 04 / 2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura de negocios de diseño
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y marcas

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1: El ser humano y la industria cosmética.....	11
1.1. La belleza y el ser humano.....	11
1.2. El mercado cosmético en el mundo	15
1.3. Problemática de la cosmética comercial.....	22
1.4. La cosmética natural y su importancia	27
Capítulo 2: La cosmética consciente	31
2.1. ¿Qué significa ser una empresa consciente?.....	31
2.2. Construyendo una marca a través de valores	34
2.3. El poder de la comunicación honesta	37
2.4. Branding coherente y el consumo consciente	41
Capítulo 3: La sociedad peruana y la cosmética.....	47
3.1. Historia, cultura e identidad peruana	47
3.2. La evolución de la mujer peruana y su nuevo rol.....	51
3.3. El Mercado de la cosmética en el Perú.....	56
3.4. Biodiversidad peruana y sus aportes a la cosmética natural	61
Capítulo 4: El mercado de cosmética natural en Perú	68
4.1. Características generales del mercado en la capital	68
4.2. Marca líder en cosmética natural: Weleda	70
4.3. Natura: un líder en latinoamérica con iniciativas ambientales	77
4.4. Misha Rastrera: una pyme 100% consciente	81
4.5. Q'éira: una empresa peruana de exportación.....	85
Capítulo 5: Construyendo una marca consciente	92
5.1. Descripción del emprendimiento, estrategias y objetivos	92
5.2. Productos, servicios y propuesta de valor	95
5.3. Mercado, segmentación y posicionamiento	99
5.4. Plan de Branding.....	101
5.6. Sapi, la raíz del bienestar	110
Conclusiones	113
Lista de referencias bibliográficas	118
Bibliografía.....	127

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID), denominado *El despertar de la cosmética peruana, construyendo una marca de cosmética natural consciente*, se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional y de la línea temática Empresas y Marcas. Asimismo el trabajo se puede sumar a la materia de Licenciatura de negocios de diseño, porque este trabajo podrá dar las herramientas necesarias a todo aquel que desee construir una marca con valores sólidos en el mercado de la cosmética natural, especialmente en Perú.

El foco de interés de este trabajo es replantear los vínculos entre el consumidor y las nuevas marcas de cosmética natural, a través de la comunicación honesta, donde se reaviven debates que formen el criterio de un consumidor informado y consciente, y a su vez marcas más humanas, responsables y éticas.

La industria tradicional de productos cosméticos ha ido olvidando que ofrecer un producto saludable y ser totalmente honesto con su consumidor es relevante para la construcción de una marca valiosa y que trasciendan en el tiempo, ¿vale la pena generar ventas a costa de promover enfermedades en nuestro consumidor?. En un entorno dónde hay tantas enfermedades relacionadas a la piel que han surgido por el uso intensivo de productos artificiales, existe un mercado donde compiten una gran diversidad de marcas, dentro de las cuales muchas dicen especializarse y poder solucionar problemas específicos del consumidor, ¿cómo saber cuáles realmente son opciones sanas, naturales y que no presenten efectos secundarios?.

La dermatitis de contacto, la infertilidad, los eczemas, el acné, y hasta el cáncer, se han vuelto enfermedades muy comunes a las que muchas personas están expuestas en su día a día, a veces hasta no se llega a detectar el porque de su origen debido a todos los productos que se consumen sin saber que ingredientes contienen y como se producen.

En contraposición a está situación hay una creciente valorización de las marcas que ofrecen productos de origen natural y esto se debe al impacto negativo de la cosmética

convencional en la salud, además de haber mayor consciencia de los efectos negativos que generan algunos procesos industriales al medio ambiente y a la sociedad, siendo cada vez más los consumidores que se unen a causas medioambientales a través de su elección de marcas. Algunas empresas peruanas se están replanteando el como producir sus productos y que estos tengan al fin un efecto positivo en la salud del consumidor y en su entorno natural, esto a través de implantar estrategias verdes, mas al ser un terreno nuevo, muchos no saben como hacerlo correctamente.

La cosmética natural en los últimos años ha ido tomando mayor relevancia en el Perú y han aparecido nuevas opciones, algunas honestas y otras no tanto, pero es un mercado prometedor con miras a crecer y desarrollarse mejor en el futuro. Hay aún muchos nuevos procesos, tecnologías, descubrimientos e ingredientes que implementar en esta creciente industria, los cuales se irán desarrollando y viendo a detalle a lo largo de este trabajo.

La intención de este trabajo de investigación es crear un precedente de modelo sostenible para fomentar el cambio en la industria cosmética para nuevos empresarios en el rubro, y así puedan tener un panorama amplio de cómo se está desarrollando el mercado, además de difundir la idea de que está en las manos de los emprendedores influir de manera positiva en la vida del consumidor y por consiguiente en la sociedad. Un punto importante a observar es que el consumidor tiene que enfrentarse actualmente a una gran cantidad de información, que si no es seleccionada de forma adecuada puede convertirse en contenidos distorsionados que termine por confundirlos. Está en manos de las nuevas empresas ser lumbreras y dar información honesta y de provecho, y así poder ser empresas genuinamente responsables, que despierten no solo pasiones sino también conciencias. El consumidor debe estar más preparado para tomar mejores decisiones y la empresa debe asumir la responsabilidad de informar con la verdad, a través de medios que lleguen a su consumidor de forma eficaz.

Asimismo esta guía es relevante porque se está viviendo un momento crucial, en todo sentido, es un momento de cambios, un momento de repensar la forma en que se utilizan

los recursos y lograr usarlos responsablemente. En Perú la industria de cosmética natural no se encuentra muy desarrollada y establecida, debido a esto es valioso poner reglas de juego que permitan desarrollar una industria diferente a otras, más colaboradora, donde todos puedan beneficiarse, desde los cultivadores y empresarios, hasta los futuros compradores.

Con este análisis se pretende ir al origen, al momento de la extracción de los recursos y como transformarlos en un producto saludable, innovador y de calidad. Concretamente en Perú ayudaría a que las nuevas marcas observen desde otra perspectiva su relación con los clientes, tomen consciencia del valor de tener consumidores mejor informados y que así éstos puedan velar mejor por su salud, mientras a la vez se refuerzan los lazos entre la marca y su consumidor para lograr cautivarlos por completo.

El objeto de estudio del Proyecto de investigación y Desarrollo, es el mercado de la cosmética natural peruana. Se investigará lo que sucede actualmente en la industria cosmética, tanto global como local, además de entender el funcionamiento de toda la cadena de comercialización, los insumos utilizados y el comportamiento del consumidor peruano, en su contexto sociocultural.

El presente escrito se contextualiza en la ciudad de Lima, en Perú. Se considera como núcleo del problema planteado el cómo desarrollar una marca de cosmética natural consciente en una industria cosmética tradicional con una clara crisis de valores y falta de ética.

Con la finalidad de resolver la problemática y desarrollar un proyecto profesional personal, este trabajo pretende analizar marcas que han logrado construir lazos de confianza con sus clientes, resultado de alinear sus principios corporativos y la forma en que se desarrollan sus procesos internos, para finalmente dar nuevas soluciones a las necesidades de su consumidor y convertirse en marcas más humanas.

El objetivo general es idear estrategias innovadoras y responsables con las oportunidades detectadas, y poder así desarrollar una marca personal que ayude a personas que deseen

embellecer su piel manera natural y de forma saludable, con un respaldo médico y dándoles la seguridad de que son productos respetuosos con los recursos y con sus trabajadores.

Asimismo, los objetivos específicos son investigar acerca del contexto y evolución de la cosmética natural dermatológica peruana, saber como aprovechar los insumos nativos y entender sus beneficios, comprender la cultura y necesidades del mercado peruano y así poder detectar las oportunidades de mejora para la construcción de nuevas marcas.

El Proyecto de Investigación y Desarrollo estará dirigido a estudiantes de la carrera de Negocios o Marketing, nuevos emprendedores y sociedad en general.

Para dar cuenta del estado de conocimiento, se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores de la Universidad de Palermo, Facultad de diseño y Comunicación, se tendrán en cuenta para realizar la investigación sobre la temática los siguientes:

Valverde Valverde, Jorge Luis (2010). *Del emprendimiento a la microempresa, minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo aborda la problemática de la conversión de un emprendimiento a una microempresa con un enfoque desde el diseño y la aplicación de ello al caso propuesto. Se vincula con este trabajo porque se pretende desarrollar un proyecto comercial teniendo diseño de imagen corporativo como base, y este trabajo a la par pretende tener el mismo enfoque.

Llamas, Elda (2011). *Planografía de la marca de perfume. Una aproximación al imaginario de lo efímero*. Proyecto de Graduación. Comunicación Corporativa y Empresaria. Buenos Aires: Universidad Argentina de la Empresa – UADE. Este proyecto plantea la hipótesis que la marca de perfume esconde un sistema integrado de significación que articula el plano de materialidad, expresado a través del diseño del envase y la comunicación gráfica. Se relaciona con este trabajo en el sentido de que marca una pauta de cómo sumergirse a

un mundo en particular, tanto en la parte tangible como en la imaginaria, un análisis global y rico de lo que es realmente es una marca.

Bruzzone, Virginia (2008). *Barreras comunicacionales en las innovaciones tecnológicas dentro del sector agropecuario argentino*. Caso: introducción de la siembra directa en sistemas ganaderos. Proyecto de Graduación. Maestría en Gestión del Diseño. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Este trabajo tiene como objetivo principal reducir progresivamente las barreras que dificultan la correcta circulación de la comunicación dentro del sector agropecuario argentino y favorecer la difusión de los beneficios de la Siembra Directa para el productor y para el país. Se vincula con este trabajo porque a su vez tiene como objetivo analizar las áreas tecnológicas y agropecuarias enlazadas con el tema de la cosmética natural en Perú.

Álvarez Rojas, Isabel Cristina (2009). *Empaques y consumo de medicamentos: factores de cambio en el diseño y en la calidad de vida*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Bucaramanga, Colombia: UDES. Si bien con este trabajo se pretende formular un diagnóstico acerca de la suficiencia e insuficiencia de los envases de medicamentos genéricos que utilizan los adultos mayores, es un buen referente para analizar la problemática que existe en los medicamentos del mercado y mejorar la propuesta de empaques a través de los producto de mi marca.

Conalbi, Pedro (2014). *El producto y la visión global del diseñador*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El objetivo del presente escrito se encuentra dado por el desarrollo de los fundamentos en el aprendizaje y desarrollo de una visión crítica hacia el diseño de productos. Se relaciona al presente trabajo en el sentido que existe una conexión en el objetivo de investigación, que consta en desarrollar una visión crítica, con un mensaje de respeto hacia el medioambiente.

Pace, Daniel (2012). *Malas marcas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Se realizaron diagnósticos en la estimación crítica de la realidad, la identidad. La comunicación y la imagen de una

institución. Se programaron necesidades en términos de imagen institucional. Se idearon intervenciones. Se desarrollaron estrategias de intervención sobre los propósitos identificadores en la comunicación institucional y la imagen. Las clases resultaron un laboratorio de experimentos para decodificar los significados y valores agregados de las grandes marcas. Este trabajo será una guía para desarrollar correctamente el tema de identidad del presente proyecto personal.

Labrada Jimenez, José Fernando (2016). *Eros Cosmetics Branding y lanzamiento de una marca de cosmética masculina*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Trabajo de desarrollo de una marca de cosmética masculina, en el cual lector podrá conocer la figura que cumple el hombre actual y su preocupación por la apariencia. Se relaciona con el siguiente trabajo ya que ambos se concentran en la creación de una marca cosmética innovadora.

Cardoso, Florencia (2016). *Responsabilidad Social Empresaria como elemento de identidad de la empresa*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En el ensayo se plantea la implementación de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) como parte de la identidad de una empresa en lugar de utilizarla como una acción aislada. Su relación con el presente trabajo está en que tiene como objetivo desarrollar una marca con una fuerte carga de responsabilidad social, que impregne el corazón de la marca.

Ogando, Mónica (2012). *Facebook y perfil público: la construcción social de la identidad y de la subjetividad en grupos adultos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene el objeto de investigar la construcción social de la identidad que hacen los usuarios de Facebook que deciden exhibir un perfil público. Se vincula con este trabajo en el planeamiento y estrategia de comunicación a través de Facebook y otras redes sociales, donde se encuentra la mayoría del público objetivo con el que se pretende conectar la marca.

Gerardi, Julián (2016). *Una vida saludable*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El consumo desmedido, la indiferencia a los alimentos saludables, y la poca información que se da son algunas de las costumbres, influyen en todas las dimensiones de la sociedad. En este contexto, las nuevas formas de comunicar trajeron aparejado un cambio en la manera en la que el mundo se expresa con las personas. Todos estos temas son igual de importantes para el presente proyecto profesional que tiene como base buscar una vida saludable para el consumidor y ofrecerles una comunicación honesta.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general. De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico.

De los autores Nathalie Chahine, Chatherine Jazdzewski, Marie-Pierre Lannelongue, Françoise Mohrst, Fabienne Rouso, Francine Vormese, Dorothy Schefer, se obtiene información valiosa acerca de su estudio sobre la belleza y como nuestra búsqueda por alcanzar los cánones establecidos por la sociedad de cada época ha llevado al ser humano a tener un estándar cada vez más elevado de la concepción de lo que es bello; la belleza alcanza dimensiones más elevadas, esa búsqueda de la perfección ha llevado al ser humano a tomar medidas cada vez más arriesgadas en la que su salud se ve en peligro. A su vez, los autores Albert Gore y Daniel Goleman ayudan aportando a este trabajo una visión sobre ecología, con un tinte reflexivo acerca de la forma en que el ser humano ha estado haciendo industria y la importancia de cuidar el medio ambiente que lo rodea.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, entrevistas, encuestas cualitativas o cuantitativas y trabajo de campo, mediante observación empírica. También se aplican técnicas descriptivas: registro, análisis e

interpretación de datos obtenidos en la investigación. Su utilización con fines académicos que ayuden a darle veracidad a la investigación, especialmente porque si bien hay información sobre el tema, hay algunos detalles que solo se podrá comprobar haciendo investigación de campo y conociendo a profundidad al consumidor.

En este último tramo de la introducción al PID, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina pues podrá dar luces a todo aquel que desee introducirse a este tema particular ya que será una completa investigación no solo sobre la visión del mercado cosmético actual, sino como generar valor a través de una mejor construcción de marca basada en la verdadera esencia de la marca, teniendo en consideración el respeto por el consumidor y por los recursos utilizados en la producción, y así caminar hacia un futuro con marcas conscientes.

Capítulo 1: El ser humano y la industria cosmética

El presente capítulo tiene como objetivo investigar la importancia de la cosmética y su relación con el ser humano, conocer su evolución en el tiempo y la forma en que influye en la vida de cada individuo; además de entender los problemas que hay que enfrentar como sociedad y como esto conlleva a mirar hacia nuevas alternativas, a productos más responsables con el medio ambiente y perfectamente adecuados para la salud. En primer lugar, se abordará esa inclinación del ser humano hacia la belleza, además de observar la historia de la cosmética para entender las definiciones e introducir al lector en este mundo particular. En segundo lugar, se expondrá una visión general de la industria, del consumidor y sus necesidades, asimismo se observarán problemáticas actuales relacionadas y el tipo de mercado en el que se ve envuelto. En tercer lugar, se analizará lo visto previamente, lo cuál ayudará al lector a situarse y vislumbrar el camino que está tomando la cosmética natural en la actualidad, como camino viable y potencial solución a una forma peligrosa de hacer cosméticos.

1.1. La belleza y el ser humano

En el origen de la civilización el hombre nómada solo se planteaba sobrevivir, mas con el paso del tiempo fue asentándose y ello lo impulso a interesarse en otros aspectos de la vida y desarrollar ideas más elaboradas sobre lo que le rodeaba, obteniendo nuevas perspectivas sobre su universo. Conforme fue evolucionando ya no se interesaban solo en alimentar a los suyos y cazar, sino en lo que despertaba su sensibilidad. Hubo una vez en que el hombre empezó a hacerse preguntas sobre la naturaleza, el universo y dentro de estos cuestionamientos, lo que significa el concepto de belleza, prestándole una especial atención; desde ese instante no se detuvo en esta búsqueda por lo bello.

Según el poeta y ensayista Jorge Ariel Madrazo (2006), haciendo una reflexión sobre la belleza, describe como el concepto de belleza está ligado al imaginario colectivo y las pautas culturales de cada época, siendo esto un factor determinante el entorno geográfico y momento histórico para entender las concepciones de belleza que nos han llegado hasta

nuestros días. Todavía se habla de una belleza clásica, idea derivada del arte griego, aún cuando se hayan dado rupturas estéticas y filosóficas. Diversos artistas y pensadores han sido partícipes de este debate y se han rebelado contra los cánones clásicos, que se basaban en todo lo relacionado a lo bueno y correcto, lo que gusta o suscita admiración incluyendo características del alma. (Madrazo, 2006, s.p.)

La belleza fue tomando de a pocos una nueva dimensión y expresividad, fue plasmándose en distintos aspectos del ser humano, ya no solo en el arte, la artesanía, la arquitectura o la vestimenta, sino fue adoptando un lugar casi espiritual o ritual.

Fruto de esta búsqueda de encontrar la perfección y la armonía empezó a usarse el cuerpo humano como un lienzo, es así que fueron desarrollándose herramientas para colorear los rostros, como una forma de expresar bienestar y salud o como un simple signo de status; así nació el maquillaje, los perfumes, los aceites y los jabones; entre otros utensilios que sirvieron para aquellos fines.

La Biblia menciona la práctica del maquillaje, y las primeras paletas que sirven para moler los polvos de color tienen diez mil años de antigüedad; pero hasta el 5000 A. de C. no se empieza a datar una gran cantidad de instrumentos de maquillaje, jarras y tarros que contienen todavía sus productos casi intactos. (Rousso et al., 2006, p.26)

Tanto el hombre como la mujer han estado expuestos al concepto de belleza desde antes de poder entenderlo y luego cuestionarlo, aún así han mantenido estrechos lazos con la naturaleza convirtiéndose en su referente por excelencia a lo largo de la historia. A través de su observación lograron sensibilizarse, conectarse y dar respuestas a lo que significa conceptualmente lo bello, que papel toma en la vida del ser humano y como se traduce en una sociedad particular.

Como comenta Rousso y Schefer (2016), las primeras grandes civilizaciones como Egipto o Grecia valoraban mucho la belleza y la plasmaban en el arte, arquitectura, literatura, música, en sus vestidos y hasta en rituales de aseo personal. Así en todas las épocas la moda se ha impuesto en estilo a la belleza, y viceversa, como por ejemplo, la forma en que faraonas y también esclavas, llevaban ornamentos o pinturas faciales que las distinguían en sus signos de status o ya sea para enamorar a un hombre, como lo hizo Cleopatra. En

la sociedad romana, la cuál adoptó las influencias de los estilos griegos y egipcios, el aseo, maquillaje, peinado y ornamento eran parte de un largo ritual diario de todas las mañanas. (pp.14-32). Fue así sentándose un precedente en la ritualidad que hoy se presentan en distintos tratamientos de embellecimiento y aseo personal. A pesar de que en el periodo clásico se hayan descubierto y valorado esta serie de rituales, no continuaron durante la historia hasta muchos años después, ya que en la edad media, el arreglo personal se relacionaba con la vanidad y la impureza, lo cual estaba ligado inmediatamente a la lucha espiritual y por consiguiente a agradar a Dios, hasta el aseo era visto como algo que producía enfermedades, con lo cual se bañaban casi nunca y eso efectivamente hizo que proliferaran las plagas y enfermedades diversas. La base de la concepción de lo bello fue cambiando mucho con el paso del tiempo.

Con respecto a los estereotipos de belleza, Rousso (2006) señala que una de las primeras reflexiones acerca de la belleza fue a través de los griegos que afirmaban que la belleza se basaba en la armonía de las proporciones y esto se aplicaba a todo, desde la arquitectura hasta a las facciones humanas. Es interesante descifrar la concepción que se tenían en aquellos tiempos y los escritores eran los que más legado dejaron sobre lo que se pensaba y vivía en cada época. Además aclara que en escritos griegos decían que las mujeres más hermosas solían ser rubias o pelirrojas, de rostro claro y preservado por mantenerse dentro de sus moradas sin ser expuestas demasiado al sol y a trabajos que puedan repercutir en la suavidad de la piel; además que el maquillaje, que ya se usaba en aquella época y contenían minerales tóxicos como plomo, estuvo prohibido para las mujeres de Atenas y Esparta, más no para las mujeres de mal vivir o cortesanas. (p.32)

Ha sido un largo viaje para el ser humano, él cual continúa en la búsqueda, la mente permanece en un constante estado de ebullición al querer interiorizar e interpretar la esencia de la belleza. Tener este largo viaje de experiencias y reflexiones, ha desembocado en un complejo espectro de estilos, conceptos estéticos e ideales de belleza, los cuales confluyen a la vez y se comparten de forma simultánea en todo del mundo a

través de la globalización, gracias a herramientas como internet y este fenómeno sucede con cada vez mayor vertiginosidad. Lamentablemente se vive una época donde lo idealmente bello linda con la falta de salud, en muchos casos, o la obsesión por conseguir la perfección a través de métodos poco ortodoxos y hasta dañinos.

Alcanzar dichos estándares de belleza y transformar los cuerpos en *cuerpos perfectos* es uno de los objetivos fundamentales de la existencia de los sujetos. Los márgenes de normalidad son tan estrechos que frente a la imagen corporal creada, aceptada y promovida desde los diversos discursos, los cuerpos anómalos aumentan. Ahora debemos luchar contra la obesidad y la gordura, mantener la piel firme, el rostro terso y sin arrugas, el cabello sin canas, las formas bien definidas, en fin, hay que corregir lo que no se encuentre acorde con el modelo. De ahí que las prácticas de la cirugía cosmética sean cada vez más comunes en todos los sectores sociales. (Muñiz, 2014, s.p)

Esta reflexión lleva a observar la raíz de donde provienen dichas actitudes humanas que llevan a la preocupación en exceso por alcanzar ideales de belleza anómalos, la sociedad vive bajo la presión constante de los medios y la industria cosmética. Esta presión es cada vez mayor, tanto así que el fenómeno del consumismo se ha convertido en parte natural del estilo de vida de nuestra sociedad, se ha vuelto parte de nuestra concepción del mundo y se ha infiltrado en lo más profundo de las actividades cotidianas.

En lo relativo a este fenómeno dice Zygmunt Bauman (2007), sociólogo y filósofo polaco, que el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. (p.47).

La sociedad se ve inmersa en el consumo y se ha convertido en la llave a conseguir los caprichos más deseados, sin embargo el ser humano finalmente quiere llegar a combatir sus afecciones emocionales, llenar sus vacíos existenciales, es decir, el comprar se ha vuelto una solución inmediata a cualquier problema y se ha apoderado de un mundo donde la inestabilidad emocional y la crisis de valores están a flor de piel.

Un problema actual, propio de la sociedad de consumo, es el culto al cuerpo y a su valor estético. La obsesión por el cuerpo perfecto ha conducido, especialmente a grupos de jóvenes, a una tiranía de la belleza. Ello dificulta en unos casos, e impide en otros, la coexistencia de otros valores de mayor urgencia y necesidad en la formación humana, alterando, así, el orden vivencial de la jerarquía axiológica según la fuerza y la altura. (Gervilla, 2003, p.185)

La humanidad vive un momento donde el consumo y la inmediatez por querer conseguir lo deseado ha puesto en cuestionamiento muchos de los valores humanos y conceptos ligados a ellos, incluyendo lo que significa la belleza y la perfección física, sin importar si estas van en detrimento de la salud del individuo, pues la concepción de libertad individual da carta libre a tomar decisiones en el cuerpo según la persona lo crea conveniente, ¿pero será este el camino a una libertad saludable, a una libertad genuina, sin ataduras mentales ni corporales?.

La tecnología ha sido un elemento fundamental en esta búsqueda casi ennegrecida de la perfección y ha abierto posibilidades impensables en el pasado. Ha logrado maravillas como que sea posible combatir el envejecimiento, restaurar partes del cuerpo y hasta cambiar facciones del rostro menos favorecedoras, mas a su vez ha dejado abierta la puerta a todo un debate moral y ético de hasta donde podemos tomar la decisión de manipular nuestra propia naturaleza en búsqueda de ideales estéticos.

En medio de este debate global aún hay posturas que defienden los ideales de la belleza natural y defender la espontaneidad. Existen tendencias estéticas, que van tomando más protagonismo, que postulan como valor de belleza el mostrar un rostro más auténtico, una limpieza de ornamentos que ayude a la persona a mostrarse tal cual es a los demás, con el fin de reflejar más seguridad sobre si misma y reforzar así el autoestima.

1.2. El mercado cosmético en el mundo

Se ha vuelto natural observar como las marcas cosméticas bombardean de información tratando de llamar la atención del consumidor, ya sea en un panel publicitario mientras se camina por la ciudad, en la góndola de un supermercado, en un blog de tendencias de moda o en un sutil aviso mientras se revisa instagram. La competencia es reñida y

anualmente surgen nuevas soluciones que se inventan gracias a nuevas tecnologías, con la promesa de curar o ayudar a ocultar lo que más le desagrada al consumidor sobre su aspecto físico, siendo su foco principal durante décadas el público femenino, lo cual hace de este segmento el más tradicional y con mayor desarrollo.

La mujer, que por tanto tiempo fue ciudadano de segunda clase, resulta ser el objetivo principal de ventas de la mayoría de empresas dedicadas a la cosmética, sin embargo hay mucho camino por recorrer en cuanto al tema de segmentación y profundizar en las necesidades de la mujer actual, el papel que ha adoptado en los últimos años y el poder económico que realmente ha conseguido. La mujer ha logrado alcanzar un papel relevante gracias a los esfuerzos de ideologías como el feminismo, que aún siguen evolucionando y luchando por los derechos de las mujeres que aún no pueden disfrutar de sus derechos naturales.

En la actualidad, la mujer continúa ganando importancia en todos los ámbitos de la vida cotidiana y, esto no deja de ser una oportunidad constante para aquellas industrias donde su relevancia es aún mayor, como por ejemplo: el mundo de la belleza y la moda. Además de los cambios que se han experimentado en las últimas décadas, la influencia de la mujer se hace notar con mayor fuerza en regiones emergentes como América Latina, movidas tanto por la economía local como por diferentes factores. (Otero, 2015, p.50).

Por otro lado en todo el mundo se están dando diversos cambios sociales, como la cada vez mayor participación de la mujer en papeles masculinos, el cambio de mentalidad de la sociedad frente al casarse y engendrar vida derivado en la disminución de la natalidad, el que haya nuevas herramientas médicas que den una esperanza de vida mayor, y la inserción a la sociedad de la comunidad de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales (LGTB), todo esto abre los ojos a nuevos nichos de mercado con las mujeres como consumidoras potenciales y la comunidad LGTB como una nueva fuerza económica a la que no se le prestaba tanta atención en el pasado.

Accenture Consulting (2017), una multinacional importante enfocada en la prestación de servicios, evalúa el potencial de esta nueva fuerza económica asegurando que ha habido un incremento del veinte por ciento en el poder de compra LGTB entre el dos mil seis al dos

mil doce y en tazas actuales el crecimiento excede el trillón para el dos mil veinte. A su vez la empresa asegura que si bien el mundo LGTB no es homogéneo y dentro hay distintos grupo de consumo con una adecuada segmentación y estrategia de comunicación basada en el apoyo a la comunidad (ya que cabe resaltar que estos consumidores invierten sus dinero en marcas que apoyen sus causas) pueden ser más atractivos para un nicho determinado y ganarse la aceptación del mismo. (s,p.).

Los nuevos grupos de consumo van desarrollándose a la par de la industria y juntos van dirigiéndose a una nueva forma de consumir y vender los productos.

Mientras tanto, la industria cosmética se está enfrentando a cambios, producto de la inestabilidad económica que trajo la primera década del siglo veintiuno; pero el poder que tiene sigue estando vigente. Actualmente muchas marcas cosméticas, unas más influyentes que otras, según *Business Insider*, las compañías con mayor influencia en la actualidad alrededor del mundo son L'oreal de Francia, Shiseido de Japón, Estee Lauder Unilever de Reino Unido y Holanda, y por parte de Estados Unidos, Procter and Gamble, Coty Johnson and Johnson Companies, cada una posee un portafolio de marcas con propuestas diferenciadas. La fuente describe el panorama de cada una de las compañías constatando que Estee Lauder posee veinticuatro marcas cosméticas tales como Donna Karan, Mac, Clinique, Aveda, Bobby Brown, Michael Kors, La Mer, Smashbox y Tommy Hilfiger, y sus ventas están estimadas en once punto tres billones en el año dos mil dieciseis; Unilever, con treinta y ocho marcas que movieron alrededor de ventidos punto tres billones en el dos mil dieciseis, entre sus marcas están, Dove, Axe, VO5, Organics, St. Ives, Suave, Pond's, Vaseline, Clear y Neutral; Procter and Gamble, posee tan solo nueve marcas de belleza, Olay, Head and Shoulders, Rejoice, Pantene, Aussie, SK-II, Gillette, Pantene pro-v y Herbal Essence, generando dieciocho billones en el dos mil dieciseis; Coty, la cual compro varias de las marcas de P&G en el dos mil dieciseis, en su portafolio encontramos actualmente a Wella, Guess, Beyonce, Katy Perry, Sally Hansen, Clairol, OPI, Max Factor, Sebastian, Adidas, Biocolor, Nautica, System professional, Mexx, Covergirl y

Rimmel, logrando vender cuatro punto tres billones en el dos mil dieciseis; Finalmente L'oreal, con treinta y nueve marcas, como Redken, Kiehl's, Essie, Giorgio Armani, The body shop, La roche-posay, Garnier, Lancome, Urban Decay, Biotherm, Ralph Lauren, Loreal Paris, Nyx, Victor and Rolf, Kerastase, Diesel, Shu Uemura, Chacharel y Vichy, con ventas estimadas en veintisiete punto seis billones en el dos mil dieciseis, siendo la que más dinero mueve en la industria. (Business Insider, 2017, s.p.).

En contraste, en los últimos años, han surgido marcas alternativas que prometen, a diferencia de sus contrapartes comerciales, ser más responsables con la naturaleza y velar por una justa retribución económica con buena prácticas laborales en toda la cadena de comercialización y distribución. Existen certificaciones que ayudan a validar si se están cumpliendo con éste compromiso ético y poder comunicar al consumidor que son productos sin insumos tóxicos para el ser humano y respetuosos con la naturaleza.

Según Amy Westervelt, para el periódico *The Guardian*, la organización *The Enviromental working group* brinda certificaciones a las marcas que quieran producir productos de cuidado personal saludables, libre de químicos perjudiciales para la salud. (Westervelt, 2015, s.p.). También hay muchas asociaciones sin fines de lucro dedicadas a promover y proteger el desarrollo de cosmética natural y orgánica alrededor del mundo como Natrue que valida a marcas como Weleda, una marca multinacional suizo - alemana de más de ochenta años de tradición y que tiene un compromiso permanente de uso de ingredientes naturales, además de una política de no testeo en animales. Diversas marcas han decidido asumir la responsabilidad de su impacto ambiental y social, se observa en marcas importantes, como L'Occitane que se niegan a utilizar productos de origen animal excepto el que viene de las colmenas, que tienen un compromiso constante de ayuda a la comunidad, mantienen una rigurosa trazabilidad de los ingredientes utilizados y limitar el impacto ambiental de la empresa.

Mientras, dentro de la industria latina, encontramos a marcas como Natura la cuál se ha posicionado muy fuerte en la mente del consumidor y se ha ganado la fama de ser una

empresa responsable. Según un estudio de Harvard, esta marca brasileña posee un robusto crecimiento local e internacionalmente, y su foco está puesto en la responsabilidad social y ambiental. Plantea que los líderes de la empresa están convencidos de que el éxito de Natura está puesto en su responsabilidad social y su constante búsqueda de mejorar en el aspecto tanto financiero como no financiero. (Eccles, Serafeim y Heffernan, 2011, s.p.). En su página oficial, Natura (2017), la marca brasileña se preocupa por la sustentabilidad de sus productos y tiene iniciativas interesantes como lo es su dinámica de repuestos, para evitar la producción excesiva de envases y reducir la cantidad de plástico utilizado, no obstante también ha creado un programa para reducir sus emisiones de CO2 desde el dos mil siete, además de estar involucrada y preocupada por la reforestación de su región. (s.p.).

El nuevo camino que han de seguir las marcas es el de crear lazos con su consumidor, conocerlo perfectamente, entender su realidad y necesidades, y esta sea la base de una relación de entera confianza con ellos, poderles ofrecerles productos totalmente transparentes no es solo algo que debería incumbirle al consumidor sino debería ser una iniciativa de la empresa. La preocupación del cliente como ser humano y que forma parte de una sociedad, es la base del concepto de una empresa responsable.

Actualmente el consumidor está agotado de las grandes promesas políticas, en especial en América Latina, cansados de que se aprovechen de sus necesidades y quieran hacerlos pasar por ignorantes. Está apareciendo en la escena un consumidor informado que se toma el trabajo de depurar información, analizar sus productos y poder tomar mejores opciones para su salud y estilo de vida. Cada vez el comprador tiene más noción de su poder al tomar decisiones, sin embargo debe enfrentarse a la dura tarea de encontrar la marca que se adecúe mejor a sus necesidades, a través de investigar y leer sobre las marcas que desea consumir. Por el contrario, al ser amplio y variado el abanico de posibilidades a elegir y haber tanta información acerca de millones de marca, el consumidor promedio tiende a ceder a los impulsos y elige lo primero que llama su atención en la góndola la mayoría de

las veces o la que llegó a comunicarse de forma eficaz con él a través de algún medio de difusión. Ambos tipos de consumidor tienen formas diferentes de tomar decisiones pero ambos poseen el poder de decidir. La toma de decisiones del consumidor es un factor importante a analizar. Los sentidos influyen de manera crucial en la toma de decisiones en el momento de compra y cada detalle visual, táctil, auditivo, olfativo o gustativo bien dirigido, a través de una estrategia adecuada de marketing, podría generar una compra segura.

Los materiales y las texturas se perciben a través del sentido del tacto en donde los consumidores pueden verificar lo que están comprando, pues les permite tener una primera percepción de la calidad del producto. La información relacionada con la textura, la dureza, la temperatura y el peso, está relacionada con aspectos fundamentales en algunas categorías de productos; por ejemplo, sentir el peso del teléfono celular proporciona un indicador de calidad que no se puede tener por medio de sólo imágenes o compras por Internet, al igual que sentir la textura de los tomates en el supermercado o el material de una chaqueta de cuero. (Abril et.al., 2011, s.p.).

Los sentidos son un factor determinante para conectarse con el consumidor es por eso que muchas marcas dedican sus esfuerzos a desarrollar empaques cada vez más llamativos y elaborados, además de avocar al marketing sensorial como herramienta de ventas. Gómez y Mejía (2012) dicen que el entorno de negocios al que se tienen que enfrentar actualmente los gerentes de Marketing presenta cambios acelerados, como el incremento de la competencia por la atención del consumidor, mayor innovación que impide la perdurabilidad de las ofertas entregadas, velocidad de las comunicaciones que ya permiten ser en tiempo real y, unos consumidores cada vez más educados en las diferentes estrategias y tácticas practicadas por los gerentes de *Marketing*. Además señalan que la percepción, el uso del estímulo de los sentidos, influye sobre las emociones y la memoria del ser, lo que permite lograr en el largo plazo relaciones emocionales y una mayor recordación de la marca. Estas estrategias basadas en experiencias sensoriales, como nuevas maneras de presentar e influenciar la acción de compra, han mostrado un gran impacto que crece cada día más. (s.p.).

Se observa en lo mostrado con anterioridad que no solo se redefinen grupos de mercado sino que el mundo en general está viviendo cambios cada vez más rápidos y el éxito de las compañías está en su capacidad de adaptarse a ello, usar estrategias adecuadas para

conectarse con el segmento adecuado. A esto se debe agregar las nuevas tecnologías de comunicación que son aprovechadas en las tácticas utilizadas en la venta de producto y una nueva experiencia del usuario. La experiencia de compra actual difiere mucho de la que existía hace quince años, cuando recién aparecían las primeras páginas webs. El comercio online no solo está creciendo a un ritmo imparable sino que se está convirtiendo en la nueva forma de comprar y vender. Es así como han aparecido grandes compañías que prestan servicio de dominios y alojamientos webs, tal es el caso de *Go Daddy* que ha llegado a posicionarse como una de las más relevantes. Acibeiro (2017) explica que el comercio online o *ecommerce* es un sector tan cambiante que es casi imposible la planificación pero que existen tendencias que marcan la pauta según el comportamiento que va adoptando el consumidor, siendo el mercado chino a tomar en mayor consideración. Asegura que países como China se están convirtiendo en auténticos referentes de no solo *ecommerce* sino del *mcommerce*, ventas a través de dispositivos móviles y que según el estudio *Total Retail* de la consultora PwC, en el año dos mil dieciséis el sesenta y cinco por ciento de la población china que realizan compras online a través de su dispositivo móvil, admitían que ya lo hacían al menos una vez al mes. (s.p.).

Estas nuevas formas de comprar están más asimiladas por un público joven, con nuevas formas de interactuar y desenvolverse en este nuevo mundo. Es así como ya no solo hablamos de *millennials* si no de una generación aún más conectada, la generación Z. La revista económica *Gestión* (2017) considera que esta generación la componen personas nacidas desde mil novecientos noventa y cinco en adelante y aportan solo a EEUU cuarenta y cuatro mil millones de dolares a la economía. Dentro de las diferencias principales entre *millennials* y la generación z esta la menor capacidad de concentración pero una muy alta capacidad multitasking, se preocupan menos por los precios al no haber vivido en una época de crisis económica, son más precoces y autónomos, tienen un mayor espíritu emprendedor, son más inconformistas, tienen su propia huella digital, buscan ser

únicos a través de las marcas que usan y están más globalizados que las generaciones anteriores. (s.p.).

Es cada vez más visible como los consumidores están tomando un papel activo y consciente exigiendo con fuerza productos auténticos y honestos, en este momento clave hay una gran oportunidad para generar nuevas relaciones, con la ayuda de nuevas tecnologías, y hacer que el consumidor se sienta participe, que sienta que tiene total control de sus elecciones de compra y así poder dejar en el pasado la era de la industria fría y lejana, la que manipulaba al consumidor. Es momento de hacer las cosas mejor y de generar un cambio positivo y poder decir al fin que todos se beneficiarán como sociedad.

1.3. Problemática de la cosmética comercial

El ser humano se encuentra en una constante búsqueda de formas para verse mejor, afianzar su confianza y proyectarla a los demás. Encontrar herramientas que puedan ser utilizadas con el fin de embellecer rostros, cuidar la salud del cuerpo e incluso batallar contra el tiempo, se volvió parte de la rutina, siendo así que se dio origen a lo que hoy llamamos cosméticos, pero, ¿qué es lo que se entiende por definición un cosmético?.

Se puede definir el término cosmético de varias formas, sin embargo para definir cosmético de una forma más adecuada se tiene que revisar la legislación vigente, ya que se contempla a nivel legal, industrial y sanitario.

La definición actualizada según la *U.S. Food and Drug Administration* (2017) menciona que son artículos destinados a ser utilizados en el diagnóstico, cura, mitigación, tratamiento o prevención de enfermedades y artículos, que no sean alimentos, destinados a afectar la estructura o la función del cuerpo del hombre u otros animales. (s.p.).

Los artículos que cumplen con estas características son millones y se ha ido sofisticando la manera en que se desarrollan productos cosméticos, gracias a la ciencia y sus nuevos estudios. Las empresas multimillonarias dedicadas a la fabricación cosmética, ofrecen productos accesibles y atractivos, desarrollando una amplia cartera de productos, pero

muchas de ellas no se han preocupado de estudiar cuidadosamente cada uno de sus ingredientes o se han detenido a ver las últimas investigaciones médicas.

The Environmental Group (EWG), expresa que la mera presencia de sustancias cancerígenas en el cuerpo no es necesariamente un problema de salud serio pero sí a niveles en los que suelen consumirse hoy en día. Explica como en la actualidad los científicos están buscando nuevas formas en que los productos químicos probablemente contribuyan a la aparición del cáncer, analizando la noción de un cancerígeno químico. El cáncer se desarrolla por etapas y muchos cancerígenos interrumpen las vías biológicas múltiples o superpuestas. Se deben tener en cuenta los efectos combinados de los muchos productos químicos a los que estamos expuestos en circunstancias reales. (EWG, 2016, s.p).

Los científicos y médicos reconocen que cada día estamos más expuestos a diversas toxinas y que existen muy pocas maneras de poder expulsar éstas del cuerpo, es debido a ello que el consumidor debe analizar mejor las necesidades que pretenden cubrir los productos comprados y si realmente son soluciones o problemas mayores.

La EWG asegura que los productos para el cuidado personal se fabrican con 10,500 ingredientes químicos únicos, algunos de los cuáles son carcinógenos conocidos o sospechosos, tóxicos para el sistema reproductivo o conocidos por alterar el sistema endocrino. Aunque algunas compañías fabrican productos que son seguros para comer, otras eligen usar ingredientes peligrosos como alquitrán de hulla, formaldehído y acetato de plomo. (EWG, 2017, s.p).

Los ingredientes potencialmente cancerígenos no son la única preocupación de organizaciones en defensa del consumidor y la salud como la EWG; si bien los alérgenos no despiertan la máxima alerta como los cancerígenos, igual afectan negativamente la salud.

La metilcloroisotiazolinona (MCI) y la metilisotiazolinona (MI) son compuestos heterocíclicos que se emplean como conservantes en cosméticos y en productos industriales. Actualmente continúan siendo alérgenos frecuentes con tasas de

sensibilización que están en torno al 2-4% de los pacientes a los que se les realizan pruebas epicutáneas. (De Unamuno, Zaragoza, Sierra, de la Cuadra, 2014)

El sistema inmunológico normalmente batalla contra aquellas sustancias ajenas al organismo o que puedan hacer algún daño. La piel manda signos de alerta a través del enrojecimiento, resequedad, ronchas, eczemas, cambios particulares de color o brotes. Cada uno de estos signos quiere decir algo distinto y hay que prestarle atención, entender que necesita el cuerpo para tenerlo en óptimas condiciones y que así se pueda mantener una buena calidad de vida.

Mientras el cuerpo intenta luchar contra los agentes externos potencialmente dañinos, las empresas continúan desarrollando nuevos productos, los cuales, afirma la EWG, no pasan por un proceso de testeo de seguridad ya que no es requerido para los químicos industriales que van dentro de productos de cuidado personal o la industria química en general. Acorde con lo dicho por *Office of Cosmetics and Colors at the federal Food and Drug Administration*, un fabricante de cosméticos puede usar casi cualquier materia prima como ingrediente cosmético y comercializar el producto sin la aprobación de la Administración de alimentos y medicamentos de los Estados Unidos (FDA). La FDA no hace revisiones sistemáticas de seguridad, sino autoriza a que la misma industria cosmética autorregule la seguridad de los ingredientes que utiliza a través de su panel de Revisión de Ingredientes Cosméticos. Durante sus treinta y seis años, este panel ha rechazado solo once ingredientes como inseguros en cosméticos. Por el contrario, la Unión Europea ha prohibido cientos de productos químicos en cosméticos. (EWG, 2017, s.p).

Lo más terrible de esta situación es que el consumidor ignora por completo la intención de estas empresas, y no solo lo ignora sino que muchos consumidores confían ciegamente en sus marcas porque muchas de ellas están un largo tiempo posicionados en el mercado, como lo es la americana Procter & Gamble, que tiene en su portafolio cientos de productos cosméticos que se venden alrededor del mundo y con una fuerte presencia en la mayoría de países especialmente latinos. Lidar con empresas tan influyentes se ha vuelto una tarea muy difícil para los defensores del consumidor.

La economía clásica y de libre mercado tal vez sea la herramienta más poderosa de cuantas ha usado la civilización (...) controla la producción y el consumo de riquezas y que influye en casi todas las decisiones de nuestras vidas, la economía es dueña y señora. (Gore Jr., 1993, p.171)

Si la economía es dueña y señora, como comenta Albert Gore Jr. (1993), entonces el consumidor debe hacerle frente y demandar lo que le toca por derecho, decidir sobre su propio bienestar, decidir sobre su propia vida. Gore menciona que la costumbre de emplear una definición arbitraria para excluir las inconveniencias a la hora de hacer un juicio de valor entre lo bueno y lo malo de una situación, en el fondo, solo termina por ser una forma más de falta de sinceridad con uno mismo y los demás. (Gore Jr., 1993, p.171). Lo anterior termina siendo un mecanismo de defensa de la industria ante procesos obsoletos e ingredientes anticuados que desean seguir utilizando ya sea por costos o por estar cómodos con los procesos ya implantados en sus fábricas, además de seguir reforzando un tipo de comunicación engañosa que termina de cerrar el círculo, donde la sinceridad no es un factor relevante.

Leonard, una experta en responsabilidad social corporativa, desarrollo sostenible, riesgos laborales, cooperación internacional y salud ambiental estadounidense, explica como la industria cosmética ha venido desarrollándose en el siglo veinte y como las decisiones de los más poderosos influyen directamente en la vida del ultimo personaje de la cadena de comercialización, el consumidor. Leonard (2010) sostiene que empresas como Procter & Gamble realmente no es que tengan intenciones de envenenar personas, sino que siguen trabajando con ideologías anticuadas provenientes de la década de los cincuentas en que los productos químicos eran avances indiscutiblemente buenos para el ser humano, para lo cual se puede observar con más claridad el día de hoy el real impacto que tiene en la salud humana y estas marcas no se han sentido a evaluarlo seriamente pues siguen confiando en que consumir un poco de químicos no puede realmente hacer tanto daño. Añade Leonard, que el punto de reflexión empieza cuando se observa que si se consume un poco de toxinas dañinas en todos los productos que se utilizan en el día a día se terminan acumulando y por consiguiente se convierten en un conjunto de toxinas mayores

de lo que puede soportar el cuerpo humano, lo cual termina por desencadenar graves problema de salud, tal como lo es el temible cáncer.

Los últimos años con el desarrollo de nuevos medios de comunicación y nuevas formas de compartir información, existe acceso a blogs, a canales de YouTube, a páginas webs, a revistas virtuales o redes sociales; todas ofrecen formas distintas para exponer diferentes temas. Así como fueron proliferando documentales, como el de *La historia de las cosas* (Fox, 2007), o videos donde medios independientes deciden exponer verdades sobre temas que competen a todos como sociedad.

Internet ha sido un gran aliado para tener más acceso a la información, mas aún hay una gran ignorancia que se deriva en una falta de criterio al momento de seleccionar la información verídica de la que no lo es. Ante tanta información y el cada vez menor tiempo que tienen las personas, el investigar se vuelve una tarea compleja, con lo cual el consumidor debe elegir entre los medios de comunicación o personalidades que puedan inspirarle más confianza.

Los *influencers* pueden ser una importante solución para lograr que la información importante llegue de otras maneras al consumidor.

En la actualidad, el consumidor promedio forma y emite sus opiniones basado en la información que recibe de sus amigos, familiares, amistades, medios que le interesan y la información que busca porque considera relevante. Mientras más conectado está, es más probable que recurra a la información en línea y las redes sociales son una herramienta ideal para lograrlo. Mucha de esa información la obtiene de los *influencers* y me refiero no sólo a personas con muchos *followers* en Twitter, sino a un colectivo de *bloggers* que postean sobre moda, a un canal de YouTube que tiene videos de astronomía, a un especialista en responsabilidad social que probablemente no tenga muchos contactos en LinkedIn, pero que de ellos el 80% sean responsables del tema en sus respectivas empresas. La influencia no se determina nada más por la cantidad de seguidores, sino por una serie de factores que inciden en el *target* y pueden ser medidos. Existen varias herramientas en línea y sistemas de monitoreo de conversaciones que intentan medirla, pero la gran mayoría se quedan cortas. (Rojas, 2012, s.p.).

Para las personas del nuevo milenio el tomar un baño con jabones perfumados, hidratar la piel con cremas ricas en aceites o tener la posibilidad de dar color a nuestros ojos con cientos de colores es algo muy común. Sin embargo, se ha vuelto algo tan cotidiano que

las personas han perdido esa noción de donde provienen los productos, es por ello que el que el este bien informado es esencial.

El hábito de usar cosméticos debería empezar a ser un acto más consciente desde su compra hasta su uso doméstico, el cuestionarse si lo que se está usando puede ocasionar algún efecto contraproducente en el cuerpo o un impacto negativo en el mundo. Si los consumidores comienzan a estar más despiertos e informados, éstos podrán lograr tener mayor poder para frenar algunas políticas injustas o formas no éticas de trabajar de varias marcas que se encuentran en el mercado y se han apoderado del poder. El despertar y tomar acción por parte del consumidor puede generar un poder de cambio genuino y poderoso, y así éste logre tener genuina libertad de usar lo que pueda brindarle bienestar y pueda dejar de ser prisionero de una industria que ofrece lo que ella desea y no lo que su consumidor necesita.

1.4. La cosmética natural y su importancia

Esta necesidad de sentir bienestar es algo inherente al ser humano, las personas desean sentirse saludables, cuidadas y amadas.

La belleza y la salud han acompañado al hombre y la mujer desde el inicio de la vida en la tierra, pero lo que se interpreta de estos dos conceptos ha ido variando a lo largo del tiempo. En el pasado, el ser humano desarrollaba sus propios productos puesto que había un mayor acceso a las esencias naturales, a formas de desarrollar remedios caseros y a optar por la medicina natural, desafortunadamente en estos tiempos modernos, es más difícil acceder a la naturaleza y a los ingredientes que ella ofrece.

Si bien las innovaciones dadas son positivas en muchos sentidos, la evolución tecnológica ha hecho que se pierda el contacto con lo natural y se ha convertido en un asunto preocupante. El tema ha tomado un genuino interés por un público joven que sabe lo que quiere, exige lo que necesita y lo expresa sin miedo.

Sarah Kinone, en un artículo que escribe para la revista Allure, explica sobre el como los *millenials* o generación y, son un grupo más interesado en la belleza natural y como al

haber crecido con el internet los hace ayuda a estar informados y prestarle mayor atención a marcas responsables y saludables que buscan innovar en la actualidad.

Eche un vistazo a las ofertas de belleza de Sephora, Ulta e incluso Target, y encontrará marcas que se jactan de productos que son *orgánicos*, *naturales* y *verdes*. A lo largo de los años, la belleza verde ha ido en aumento y más, con la afluencia de marcas menos conocidas que llegan a las principales tiendas de belleza y, según una encuesta reciente, es porque las mujeres lo exigen. La encuesta de Harris Poll descubrió que el 59 por ciento de las mujeres mayores de 35 creen que comprar belleza verde es importante para ellas, mientras que un porcentaje aún mayor de 73 para ser exactas, de mujeres milenarias, buscan productos más limpios y totalmente naturales. (Kinonen, 2015).

Las necesidades de la generación y, en especial esta nueva fuerza económica de la que se hablo previamente, la generación z, están inclinadas no solo a las innovaciones tecnológicas sino que poseen un genuino interés en la naturaleza y a lo que se refiere a su cuidado a través de energías limpias, al transporte eléctrico, a la alimentación orgánica y por supuesto al contenido de los productos cosméticos que utilizan. (Gestión, 2017, s.p.)

Sarah plantea la siguiente pregunta, que muchos de estos consumidores jóvenes se preguntan a su vez: ¿Y qué sucede con aquellos productos que son etiquetados como naturales?. Define la palabra natural como un término engañoso en la industria cosmética, ya que por definición, natural generalmente significa que viene de la tierra y como el petróleo también viene de la tierra, técnicamente se convierte en un ingrediente natural. El problema es que el consumidor tradicional aún confía en la palabra natural como un derivado de saludable pues cree firmemente que es buena para él. Con la creciente demanda de productos ecológicos surge una mayor conciencia de los ingredientes que son beneficiosos y los que realmente no lo son. Según una encuesta realizada, el cincuenta y cinco por ciento de las mujeres mayores de treinta y cinco años, más el sesenta y dos por ciento de las mujeres *millenials*, leen y vuelven a leer las etiquetas de ingredientes de los productos antes de realizar una compra, para evitar ciertos ingredientes *desagradables*. (Kinonen, 2015).

Resalta dentro de los nuevos cambios que se están dando en el mercado cosmético que el cliente joven busque que sus marcas le muestren lealtad y no viceversa, se adapten

mejor a sus necesidades y filosofías. Dentro de otras tendencias, según un estudio de J. Walter Thompson Intelligence, se encuentra la búsqueda del bienestar físico, los jóvenes no se interesan por los viejos comerciales de productos anti acné, sino que tienen una visión holística del bienestar; por otro lado la cosmética *DIY* (hazlo tú mismo) ha tomado nuevos niveles e importancia para el consumidor, apareciendo experiencias *retails* como la de St. Ives y su *mixing bar* en Nueva York, un espacio donde los clientes pueden interactuar con los ingredientes y crear sus propias fórmulas personalizadas de exfoliantes y otros productos. (Gestión, 2018, s.p.).

En la última década se han introducido nuevos términos con los que antes el mercado no estaba familiarizado, es así que encuentran cremas faciales orgánicas con ingredientes naturales de los cuales no se habían oído hablar hace unas décadas atrás. Aunque ya el término orgánico es parte del vocabulario cotidiano, es bueno aclarar ciertos detalles.

Una de las certificaciones más relevantes de productos orgánicos es dada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, más conocido como USDA (2011), y ellos definen lo orgánico como un término que indica que un alimento u otro producto agrícola, fue producido bajo métodos aprobados por los estándares requeridos.

Estos métodos integran prácticas culturales, biológicas, mecánicas y promueven la biodiversidad. Los fertilizantes sintéticos, los lodos residuales, la irradiación y la ingeniería genética no pueden ser utilizados como parte de los procesos considerados orgánicos (s.p.).

Como puede observarse, para que un producto pueda definirse como orgánico en el mercado, debe pasar por pruebas rigurosas y cumplir los altos estándares de certificación lo cuál hace que el comprar productos orgánico sea seguro, sano y procure la alta calidad de sus productos.

A lo largo del capítulo se ha recorrido el mundo cosmético desde sus inicios a las particularidades del mercado del nuevo milenio y se ha visto la importancia de la cosmética principalmente para la mujer. Los cosméticos aportan seguridad a la imagen de las

personas y a través de ellos las personas pueden exteriorizar su amor propio y el cuidado que tienen de ellos mismos y cada marca se ajusta no solo al estilo de vida de cada individuo sino a su forma particular de ser. Por consiguiente, como dice una frase popular, si el ser humano es lo que consume, es importante que consuma lo que lo haga sentirse él mismo y se conecte con su verdadera esencia humana, pero ¿qué tal si se ha perdido o se está perdiendo?.

La búsqueda de una elevada productividad por parte de las industrias y el mecanismo veloz de las cadenas de montaje en las fábricas son algunas de las razones por las cuáles el ser humano ha empezado a perder su noción de pertenencia y vinculación con lo natural y todas aquellas capacidades que lo hacen ser humano, todo esto sucede a medida que se va dejando la relación con el mundo natural, en manos de la tecnología. Teniendo en cuenta el aspecto positivo de que el ser humano posea una mayor capacidad para procesar los elementos naturales, comienza a su vez a desaparecer ese respeto y temor reverencial que caracterizaba su relación con la naturaleza en tiempos pasados.

Una gran ventaja de hoy en día es tener mucha tecnología a favor de la evolución de la sociedad, mas utilizarla sin tener consciencia de lo que es verdaderamente importante es ir hacia un camino sin retorno, no solo a un mundo en que no se dejará que se renueven sus recursos de forma natural, sino de perder la propia naturaleza humana, pues para ello hay que recordar cuál es raíz del ser humano, de dónde viene. El que se genere una mayor conciencia de ésto hará más factible cuidar mejor los recursos futuros.

Con un ánimo de reflexión, siempre es saludable ver hacia atrás y con sinceridad el que se considere la autoevaluación como una herramienta de mejora continua, determinar con humildad si se ha elegido el sendero correcto y ver hacia donde se dirige, ya sea como individuos o como sociedad.

Capítulo 2: La cosmética consciente

En el siguiente capítulo se observará y analizará lo que significa ser una empresa consciente dentro de la industria cosmética y cómo el ser participe de este mercado conlleva a asumir responsabilidades éticas hacia el consumidor y por ende a la sociedad. Se utilizará a lo largo del capítulo la guía de Fred Kofman, experimentado coach y filósofo argentino, y sus reflexiones sobre lo que se necesita para lograr ser una empresa consciente. En primer lugar, se definirá lo que significa la consciencia y como se asocia al mundo empresarial. Como segundo punto, se profundizará en la importancia de los valores corporativos y cómo el que una empresa sea coherente es primordial en la construcción de una marca valiosa, es decir que el que la marca sea consistente desde su núcleo hasta lo que proyecta, ayuda a una buena percepción de la marca. En tercer lugar, se evaluará el camino que debería seguir una marca para lograr posicionarse como una marca integra, responsable para ser finalmente amada y adoptada por el consumidor en su día a día.

2.1. ¿Qué significa ser una empresa consciente?

La rapidez con que se mueve el mundo en la actualidad se ha vuelto no solo una constante en la vida, sino lo han asimilado en la vida de las personas de manera que se traduce en acciones o movimientos casi involuntarios, como levantarse, tomar una taza de café, ducharse, lavarse los dientes y salir al trabajo. Las responsabilidades y también nimiedades absorben al ser humano la mayor parte del tiempo, pero, que pasaría si cada acción que se realizará en el día fuese tomada con una mayor atención, quizá el escenario sería distinto pues se haría un mejor juicio de valor y así lograría diferenciar mejor lo que le es más útil para su vida, desechando lo inútil. Tener acciones más despiertas requieren inevitablemente abrir esta caja de pandora llamada consciencia. Vivir conscientemente es un estado de ser mentalmente activo en lugar de pasivo, es la habilidad de ver el mundo de otra manera, una propia, es la inteligencia que disfruta de su propia función.

Vivir conscientemente es tratar de darnos cuenta de todo lo que es relevante para nuestros intereses, acciones, valores, intenciones y objetivos. Es la voluntad de

enfrentar los hechos tanto los agradables como los desagradables. Es el deseo por descubrir nuestros errores y corregirlos (...) es la búsqueda orientada a seguir expandiendo nuestro conocimiento y nuestra comprensión, tanto del mundo exterior como de nuestro propio mundo interior. (Branden, 1997, p.11).

Según Freddy Kofman (2012) la consciencia es la capacidad de aprehender la realidad, de que no solo se esté atento al mundo interior que guardamos sino al exterior que nos rodea. Estar en este estado activo permite que las personas se adapten a su medio y actuar para potenciar su vida. Añade Kofman que todos los seres vivos poseen consciencia, pero la humana tiene ciertas singularidades, ya que el ser humano tiene la capacidad de pensar y actuar más allá de los impulsos instintivos y ser autónomo. (s.p.)

En la sociedad occidental el despertar de la consciencia es cada vez más valorado y tomado en cuenta principalmente por la metodología del *coaching* que se ha vuelto una herramienta valiosa para el trabajo en equipo y el tangibilizar objetivos no solo en las empresas sino para cualquier meta personal que se quiera alcanzar. Si bien esta tendencia, de ser más conscientes con el entorno tiene más adeptos, no deja de lado a la ética la cual tiene un fuerte arraigo en la sociedad y en la forma en que cada individuo se comporta. Lee Yearsley (2011), explica que la ética generalmente se preocupa de lo que está bien y es bueno, es decir que es virtuoso; no obstante, el hecho de que algo sea virtuoso o no dependerá de la visión filosófica personal. (p.19)

Es importante que se conozcan cuáles son las corrientes filosóficas más relevantes en occidente, las cuales hacen que cada individuo tenga un conjunto de pautas concretas que se aplican directamente en acciones éticas. Para trabajar en sociedad y en equipo hay que conocer cuáles son las más relevantes, esto ayudará a tener una visión más amplia, mayor entendimiento y generar finalmente empatía con las personas a pesar de tener otro tipo de creencias o ideologías.

En la historia de la ética occidental han prevalecido tres posturas. El individualismo basa la ética en los deseos individuales. La ética implica averiguar lo que deseas y luego actuar para conseguirlo. El perfeccionismo juzga si los deseos que tiene un individuo son buenos o malos refiriéndose al ideal de lo que ha de ser una persona perfecta. El ideal suele apoyarse en algún concepto sobre el mejor aspecto de la naturaleza humana. Por último, el racionalismo es claramente la postura occidental moderna. Éste clama

que la razón es la única guía ética adecuada, definiéndola como aquello que permite pensar a las personas acerca de abstractos universales. (Yearsley, 2011, p.20)

Se observa que cada individuo posee un conjunto de creencias, experiencias y juicios con el que se enfrenta al mundo y que inevitablemente se ve reflejado en su actuar. Explica Kofman (2012) que el ser humano vive en un mundo pleno de sentido, donde las experiencias vividas son significativas, ya la mente está en constante interpretación.

Por otro lado señala que otra característica de la consciencia humana es su capacidad de abstracción, es decir que puede hacer que trasciendan las experiencias propias a través de la habilidad intelectual de comprender, juzgar y razonar, y así lograr organizar la información para entender y manejar situaciones de alta complejidad. Una empresa está compuesta por personas y este escenario consciente puede darse en una compañía. (s.p.)

Una empresa consciente favorece el desarrollo de la conciencia de todas las partes involucradas. Estimula a sus empleados a investigar el mundo con riguroso razonamiento científico y a reflexionar, con un razonamiento moral igualmente riguroso, acerca del rol que desempeñan en él. Los invita a observarse a sí mismos, para descubrir qué significa vivir con virtud, plena de sentido y feliz. También les pide que piensen en sus colegas como seres humanos, en lugar de verlos como recursos humanos. Finalmente, se les solicita que comprendan a sus clientes y les ofrezcan productos y servicios que den sostén a su crecimiento y bienestar. Una empresa consciente promueve la paz y la felicidad en los individuos, el respeto y la solidaridad en la comunidad, y el cumplimiento de la misión en una organización. (Kofman, 2012, p.40)

En general, se logra observar que el ser una empresa consciente consiste en que ésta se observe a sí misma, desde una perspectiva humana que comprenda que toda empresa está compuesta por individuos que poseen una naturaleza emocional y mental que para ser aprovechada debe ser dominada por ellos mismos, y así convertir los instintos y las pasiones en energía canalizada al rendimiento y el bienestar de la sociedad empresarial y a fines específicos, individuales y comunes.

Mientras una empresa no sea consciente de cuán importante es el capital humano y deje de pensar que el camino a seguir solamente consiste en la monetización, no se logrará desarrollar el genuino potencial del equipo y mucho menos conseguir que éste desarrolle un sentimiento de fidelidad que despierte deseos de luchar de forma genuina por su empresa y sacarla delante de las mayores dificultades.

2.2. Construyendo una marca a través de valores

Cada cuerpo humano tiene sus peculiaridades, no todos los cuerpos reaccionan igual a los mismos estímulos, algunos son más sensibles que otros, otros son más fuertes o grandes, pero cada uno llega a funcionar de forma perfecta cuando se cuida cada una de sus partes. Una empresa es como un gran cuerpo compuesto por diversas piezas fundamentales, capital humano, áreas, objetivos, valores, políticas, procesos internos, etc. Para entender lo que se necesita para construir una marca de una forma correcta, primero se debe saber cómo es la empresa y lo que ésta necesita según su naturaleza, además lograr llegar al corazón de la misma, entender que sin un corazón no puede latir, no puede tener vida propia. Los valores corporativos son los pilares para construir una cultura organizacional y así una empresa saludable.

Daniel Goleman (2017) en un artículo para *The Harvard Business Review*, comenta acerca del concepto de *Mindfulness* y como aplicarlo a la cultura organizacional. Explica que el no utilizar el propósito de la empresa y orientar los valores de la marca hacia la cultura organizacional, puede hacer que haga que la misma pierda una gran cantidad de dinero. Señala que la mayoría pensaría que se deban tomar medidas extraordinarias para atraer y retener al talento humano, tales como proporcionar almuerzos gratuitos a los empleados, poner mesas de fútbol de mano y barriles de cerveza en las salas de descanso, o hasta ofrecer membresías de gimnasios gratis. A medida que la empresa intente estar a la par de su competencia y ganar la batalla en la guerra por el talento, probablemente haga que se propongan un conjunto de ventajas y beneficios que suenan bien pero que finalmente no produzcan más que un entorno de trabajo divertido pero genérico, y esto puede terminar siendo contraproducente. Brindar motivación al personal a través de beneficios es una estrategia positiva y que funciona, pero se debe mantener un equilibrio para lograr rentabilidad y una cultura empresarial que pueda ser inspiradora y con la cual puedan trazarse objetivos comunes, lo ideal es tener empleados apasionados y con aspiraciones (s.p.).

Los valores corporativos a su vez son la base para construir la esencia de la marca, aquella que debe reflejarse no solo en la cultura de la empresa sino en cada punto de contacto que se tenga con la marca, interna como externamente.

Debido a esto es importante hablar del concepto de integridad. La integridad esencial es un concepto que plantea Kofman (2012) y lo aplica al entorno empresarial, estableciendo que la distinción entre los resultados y el proceso nos permite observar las acciones de manera diferente. En primer lugar indica que las personas actúan para orientarse hacia un resultado deseado; en segundo, explica que además actúan para expresar sus valores. La acción es la respuesta a un desafío externo y se deben utilizar las habilidades y recursos para crear un futuro deseable. Se pueden evaluar los progresos analizando el grado de alineamiento entre los resultados previstos y los efectivamente alcanzados. Ésta es la medida del éxito. La conducta es la manifestación de los valores en la acción. La integridad depende de que los valores que se manifiestan en la acción sean coherentes con los valores esenciales. Declara que cuando eso ocurre, las personas se sienten orgullosas, por el contrario, cuando no es así, se sienten culpables. Kofman menciona que se pueden proclamar valores nobles, pero carecen de significado si no guían la conducta humana. (Kofman, 2012, pp.132-133).

Piensa sólo en aquellas cosas que están en línea con tus principios y que pueden soportar la luz del día. El contenido de tu carácter es tu elección. Día a día, lo que elijas, lo que pienses y lo que hagas será aquello en lo que te conviertas. Tu integridad es tu destino. Es la luz que guía tu camino. (Heráclito, 2012, s.p.).

A continuación se observará un caso particular de cómo los valores de la marca trascienden y se observan en todo lo que desarrolla la marca, desde la elección de sus insumos y procesos internos hasta la experiencia que vive el consumidor.

Lush es una empresa de Reino Unido fundada por el tricólogo, quien estudia el cabello y la piel del cráneo, Mark Constantine y Liz Weir, una terapeuta de belleza. La marca desde el inicio se ha comprometido con el proveer productos frescos y lo más naturales posibles, involucrándose luego a diversas causas, entre ellas a no experimentar en animales,

promover un comercio ético, tener productos aptos para vegetarianos y usar la menor cantidad de empaques posibles. (Lush Usa, 2017).

La marca públicamente fundamenta su compromiso basado en: desarrollar productos efectivos a base de frutas y vegetales, en algunos casos orgánicos, los más finos aceites naturales y sintéticos seguros; comprar ingredientes solo a compañías que estén comprometidas con el no testeo en animales y hacen los testeos de sus productos en humanos; desarrollar sus propios productos y fragancias de forma artesanal, manteniendo la frescura, y usando muy poco o simplemente no utilizando preservantes ni empaques. Explican que su trabajo está desarrollado de manera ética, que lleve a tener trabajadores y proveedores felices y comprometidos con sus causas; ofrecer productos que ofrezcan valor; Ser honestos con la utilización de conceptos como *orgánico* y *fresco*, ya que dicen un significado sincero que debe trascender cualquier estrategia de marketing. (Lush Usa, 2017). Teniendo esto como base podemos observar que existen valores bien planteados dentro de la marca, mas ¿qué tan real es este compromiso?.

Una Blogger británica, Becky Smith (2014), comenta en su blog su experiencia con la marca, diciendo que en la parte interna de la caja de cartón que contenía los productos Lush que ordenó por internet, observó que habían unas indicaciones muy específicas sobre como reciclar los empaques de Lush. Explica que primero al abrir la caja se pueden ver los productos protegidos por un material esponjoso hecho a base de almidón de papa, esto quiere decir que es facil de que se degrade si lo colocas en una compostera o lo colocas cerca de tus plantas. En cuanto a lo que pueda estar empacado, se ve que es un material transparente llamado celulosa, que es completamente natural y biodegradable ya que está hecho a base de fibra vegetal. En lo que a las latitas de los labiales se refiere pueden ser recicladas como las latas de gaseosas o bien pueden ser destinadas a guardar lo que se desee. Las botellas plásticas de algunos pueden ser devueltas a la tienda para ser recicladas y hasta premian al consumidor ofreciendole algún producto gratis. (Smith, 2014, s.p.).

Por otro lado según el manifiesto de la marca, se observa que se toman muy en serio lo que respecta el reducir el impacto negativo de sus producto en el planeta tierra. Dicen estar en una búsqueda constante de cómo mejorar en el tema de procesos y empaques. Utilizan desde plástico que estuvo en el oceano hasta potes biodegradables, explica la empresa que hay una serie de consideraciones que tienen en el desarrollo de sus empaques y el compromiso por el reciclaje y aprovechamientos de recursos lo toman bastante en serio. Desarrollaron un concepto de empaques desnudos que se basa en literalmente no utilizar empaques y no generar así desperdicios ni mermas, y lo han logrado en el treinta y cinco porciento de sus productos. Otro indicativo de su compromiso es el que estén asociados a *Ocean Legacy Foundation* con el fin de usar y darle una utilidad a los desperdicios plásticos a fin de que terminen convirtiéndose en un nuevo envase para las botellas o potes. Finalmente el compromiso con el medioambiente es trasladado a sus catálogos impresos que son hechos a a base de papel cien porciento reciclado. (Lush Usa, 2010).

Que cada empresa mantenga su compromiso o no, siempre se evidencia en los resultados. Se observa que cada detalle de las acciones relacionadas a la cadena de valor si se encuentran alineados a los valores de la empresa, ayudan a que se haga visible en cada punto de contacto con el cliente. Esto traerá como consecuencia fidelización del consumidor y un mejor manejo de los procesos para ser más eficaz como empresa. El que una marca sea coherente, es decir que sus acciones sean consecuentes con sus principios, la llevan a ser no solo confiable para el consumidor sino que la ayuda a crear lazos fuertes y que sean más perdurables en el tiempo lo que finalmente es lo que busca el llamado Branding, crear marcas que contengan valor y sean recordadas.

2.3. El poder de la comunicación honesta

“Algo que ocultábamos nos debilitaba hasta que descubrimos que éramos nosotros mismos los que nos escondíamos del mundo y de la vida, y súbitamente descubrimos la salvación en la entrega”. (Frost, 1969, p.348)

La comunicación es una necesidad humana, es una forma de conectarse con otros individuos y relacionarse con ellos, no solo para para vivir en sociedad sino para trazar

objetivos comunes. Desde una perspectiva corporativa, Koontz, Weihrich y Cannice (2012), responden lo que involucra un proceso de comunicación. Contestan a la pregunta de qué significa comunicación afirmando que es la transferencia de información de un emisor a un receptor, siempre y cuando el receptor decodifique la información recibida. Explican también que el propósito de la comunicación en la empresa consiste en disponer de información para actuar en los procesos de cambio o facilitarlos, lo cual se refiere al influir para lograr el bienestar de la organización. Además es esencial para el funcionamiento interno de las empresas porque integra las funciones gerenciales para establecer y difundir las metas de la empresa, desarrollar planes para sus metas; organizar eficazmente el recurso humano; seleccionar, desarrollar y evaluar a los miembros de la organización; liderar, dirigir, motivar y crear un ambiente laboral colaborativo y saludable; y finalmente controlar el desempeño del capital humano. (p.456).

Se observa que la comunicación es una herramienta esencial para la organización, siendo las relaciones intrapersonales las que se nutren de este recurso a través de la conversación, la cual se transforma en un arte basado en la empatía y la apertura mutua de los interlocutores. Kofman (2012) indica que toda conversación tiene tres aspectos: operacional, relacional e individual. El aspecto operacional de la conversación atañe a la tarea que se está desarrollando. Las conversaciones más difíciles implican desacuerdos con respecto a lo que sucede, a lo que ha provocado que las cosas resultarán tal como son, al motivo por el cual ocurrieron, a lo que debería ocurrir a continuación y a lo que sería necesario hacer para que eso fuera posible. También surgen preguntas, acerca de quién dijo tal cosa, quién hizo tal otra y por qué las personas dijeron o tomaron ciertas actitudes. El aspecto relacional de la conversación atañe a los vínculos emocionales entre los participantes. Las conversaciones más difíciles implican dudas acerca de la manera de relacionarse. El aspecto individual de la conversación atañe a la identidad y la auto-estima de las personas. En las conversaciones difíciles las personas creen que su sentido de la identidad y su autoestima está en riesgo. (p.230)

En todas las ocasiones en que nos sentimos vulnerables o está involucrada nuestra auto-estima, cuando los asuntos que están en juego son importantes y los resultados son inciertos, cuando nos importa profundamente el tema que se discute o las personas con quienes estamos conversando, es posible que el diálogo nos parezca difícil (...). Si tratamos de eludir el problema, sentiremos que no somos honestos, estaremos disgustados con nosotros mismos, nos preguntaremos por qué no defendemos nuestra opinión, y privaremos a la otra persona de la oportunidad de mejorar las cosas. Pero si afrontamos el problema las cosas pueden ser aún peores. Tal vez nos rechacen o nos ataquen, o quizá terminemos hiriendo a la otra persona sin haber tenido intención de hacerlo y eso podría dañar la relación. (Stone D., Patton B., Heen S., 2000, pp.15-27)

Kofman hace énfasis en que una conversación difícil es, precisamente, difícil porque las personas se sienten amenazadas en los tres aspectos. Automáticamente se reacciona con una actitud defensiva y eso deja al descubierto lo peor de cada persona: el controlador ontológicamente arrogante, que sabe sin lugar a dudas qué es lo que realmente está ocurriendo y qué es lo que debe ocurrir. Sin embargo, nuestra certeza es falsa. (Kofman, 2012, p.231).

Para que se simplifique la comunicación con los demás y se perfeccionen las conversaciones difíciles es necesario que se transformen las suposiciones y la conducta en información útil y una actitud de apertura y empatía con el interlocutor. Kofman ofrece como soluciones con respecto al aspecto operacional, que se planteaba con anterioridad, el asumir a que cada una de las partes pueda proveer información significativa a la conversación, por lo tanto el objetivo debería ser analizado mutuamente y analizar los distintos razonamientos para lograr comprender por qué piensan lo que piensan ambas partes. Ambos deben asumir que han contribuido a crear la situación en la que se encuentran y deben descubrir cuál es el papel de cada uno en ella. Con respecto al plano relacional, deben comprender que la cooperación no surge de una postura de arrogancia moral sino de la solidaridad. Siendo precisos la confianza mutua y el respeto como elementos clave para cualquier interacción productiva, los sentimientos entre ambas partes son fundamentales para que la conversación sea exitosa. Estos sentimientos no siempre son productivos, por lo que antes de pasar a la acción se tienen que considerar los sentimientos del emisor y del receptor. Añade que, antes de dedicarse a resolver el problema, se debe considerar los sentimientos de todos con ecuanimidad y compasión.

Con respecto al nivel individual, se debe comprender que las trabas psicológicas son muchas y que se ponen en juego importantes asuntos de identidad. Se debe ampliar el criterio con que se juzga y comprender que una simple etiqueta de tipo *todo o nada* no es suficiente para describir a una persona. Por lo tanto, el objetivo es actuar en alineamiento con los valores esenciales, concentrándose en la integridad como único modo de experimentar verdadera autoestima. Es necesario que se detengan todos los intentos del controlador dirigidos a obtener la autoestima a través de probar que tiene la razón y que el otro es el que está equivocado. (Kofman, 2012, p.233-234).

Una vida humana es un proceso en curso que implica un cuerpo que cambia continuamente y un gran número de pensamientos, sentimientos y conductas que se modifican con rapidez. Por lo tanto, la vida es una experiencia evolutiva, un flujo incesante. Usted no es un objeto; por ese motivo todas las etiquetas son parciales y altamente imprecisas (...). Las etiquetas abstractas tales como *indigno* o *inferior* (o *digno* o *superior*) no comunican ni significan nada. (Burns, 1980, p.32).

Lo que un individuo percibe que dice es muy diferente a lo que realmente expresa en la realidad y para que éste logre emitir un mensaje de la forma adecuada, y si quiere ser recibido con apertura y respeto, debe hacer lo mismo. Pero qué sucede cuando la persona traiciona sus propios sentimientos y no sabe como manejar lo que dice.

Kofman (2012) descubre que la expresión productiva es una manera de presentar el punto de vista individual a otros con la mayor efectividad posible. No sirve para que alguien convenza a otro de que tiene la razón, sino para ayudarlo a comprender por qué piensa de esa manera. La expresión productiva crea una oportunidad para que los otros hagan preguntas y aportes al proceso de pensamiento en lugar de objetar el producto final. La expresión productiva ayuda a revelar y resolver diferencias en el nivel de conocimiento, en el razonamiento y en las deducciones lógicas. Indica que algunas pautas de una expresión productiva son: encontrar puntos en común, ofrecer hechos concretos y racionales, que ambos sean dueños de sus opiniones, recomendar acciones que generen soluciones, asegurarse de ser comprendido, aceptar cuestionamientos y estimular la retroalimentación. Agrega que las personas pasen tanto tiempo concentradas en lo que dirán o expresarán a otros hace que olviden lo más importante de cualquier conversación, que es escuchar a

otras personas. La indagación productiva es una manera de aprender acerca del razonamiento de los demás. Puede ayudarlos a expresar lo que piensan, y también el motivo por el cual sostienen su idea. Cuando se indaga productivamente se crea un clima de colaboración. Se puede revelar y resolver las diferencias, y así ambas partes puedan relacionarse efectivamente y trabajar en conjunto para lograr un propósito común. Lo central en la indagación productiva es la actitud, más que la técnica, dado que se necesita una profunda honestidad, receptividad y el compromiso de escuchar con total atención. Sólo un fuerte deseo de comprender a la otra persona, de descubrir su mundo con aprecio y respeto, puede provocar esta actitud. La capacidad de prestar atención es inversamente proporcional a la necesidad de tener la razón. Cuando dos personas dicen lo que piensan pueden descubrir que sus ideas no son tan diferentes o tal vez descubran que tienen grandes discrepancias. Esa es una de las razones principales por la cual muchas personas deciden ocultar la verdad. La mayoría de personas tratan de evitar conflictos, porque los consideran episodios negativos que les impiden ser eficaces, que dañan las relaciones y lastiman a las personas. Pero a pesar de estas ideas preconcebidas que se convierten en miedos se puede encontrar una mejor forma de relacionarse con los demás en la que base de la relación sea la transparencia que ayude a conseguir objetivos concretos y un ambiente de mayor equilibrio y tranquilidad. (Kofman, 2012, p.253-274).

2.4. Branding coherente y el consumo consciente

En el mundo de las marcas, cada una adopta una postura según sus fines últimos, siendo en algunos casos, el querer ganar mayores márgenes, ser más lucrativos y competitivos, excusas para cometer acciones inhumanas. Existen casos muy conocidos con esta problemática, como comenta Werner y Weiss (2003), en que el trabajo forzado, la generación de guerras por los recursos naturales, la exportación de problemas a otros países, la publicidad engañosa y la crisis de valores son parte de los procesos de grandes empresas como Adidas, Mac Donald's, Shell, Nestle, Siemens, Unilever, Pfizer, entre otras. Al momento de cuestionar el porqué estas empresas no se ahorran su discurso y dinero al

momento de comunicar lo positivo de su producto y que sus procesos internos no están relacionados a ninguna problemática social, económica o política, se llega a vislumbrar las verdaderas razones por las cuales las marcas se rehúsan a dar marcha atrás, y se trata en definitiva de la lucha por el poder. Los autores exponen que las multinacionales aprendieron su lección, ya que en los años setenta, muchas empresas conocidas pasaron de ser blanco de los ecologistas y los activistas de derechos humanos, lo cual se devino en una serie de boicots que hoy en día ni se recuerda el origen de la crítica, mas las empresas tomaron las medidas para que no vuelva a suceder y dejar en el olvido los reclamos por su mala praxis. Las marcas han basado su poder en una imagen que ha sido cuidada con la inversión publicitaria de muchos millones, presentándose como marcas modernas, saludables, amantes de la sana competencia, de los niños, de lo multicultural, de la mujer, de la familia y del medio ambiente. (p.16, 35-36).

Sostiene Jeremy Rifkin (...) el comprar una marca transporta a los compradores hacia un mundo imaginario; tienen la sensación de que realmente comparten con otros los valores y significados creados por los diseñadores. De modo que Nike no comercializa sólo con calzado deportivo sino también con un sentimiento de *wellness* colectivo. IBM no vende computadoras, sino *soluciones* (...). El hecho de que las zapatillas, los componentes de las computadoras y los jeans se fabriquen pagando sueldos de hambre pasa a un segundo plano. (Werner y Weiss, 2003, p.37).

Bajo estas circunstancias la responsabilidad social se ha vuelto un tema que ha tomado relevancia y ha despertado la preocupación en las empresas, algunas han tomado el camino de hacer las cosas bien desde la raíz. Sin embargo, aún hay empresas que no toman toda la seriedad que deberían y toman la decisión de utilizar los programas de responsabilidad social y ambiental como un escudo que cubra sus procesos mal dirigidos y que siguen promoviendo las injusticias sociales, extracción indiscriminada y que no respeto hacia los derechos del trabajador. Por otro lado y lamentablemente, algunas empresas deciden de alguna forma exportar sus problemas a países subdesarrollados, donde no hay una reglamentación firme, ni un respeto por las normas laborales, tales son los casos de países como China, India, Bangladés, Camboya, Vietnam y Brasil.

En la india existe una situación social muy compleja alrededor de un insumo muy utilizado por la industria cosmética llamado mica. Mateo Fagotto cuenta la realidad alrededor de este material tan valorado no solo en la cosmética sino por ser uno de los aislantes más fiables en un sinnúmero de productos electrónicos y eléctricos, así como un componente de la pintura de automóvil, del cemento, del plástico, de productos de caucho, y por supuesto de productos cosméticos. Se emplea asimismo en artículos de tecnología de vanguardia como equipos de respiración asistida, máquinas de rayos X, brújulas para navegación, microscopios atómicos, misiles, láser y sistemas de radar. Cuenta Fagotto que sin mica el mundo no sería el mismo. Dependiendo de la calidad, su precio en el mercado oscila entre mil y dos mil euros por kilo. La India produce el sesenta por ciento de la mica mundial, la mayor parte procedente de Jharkhand, pero, desde que en mil novecientos ochenta una ley destinada a proteger los bosques obligó a la mayoría de las minas a abandonar gradualmente sus actividades, la industria ha pasado a la clandestinidad y por consiguiente a toda una serie de vacíos legales y falta de cumplimiento de los derechos de los trabajadores. Hoy en día ocupa a veinte mil mineros a pequeña escala, sin tierras y analfabetos, a merced de una tropa de agentes, intermediarios y exportadores sin escrúpulos, lo que alimenta una intrincada red de abusos, trabajo infantil, certificaciones falsas, accidentes laborales, destrucción del medio ambiente y endeudamiento. (Fagotto, 2015, s.p.)

Esta idea de redefinir las relaciones entre las empresas y la sociedad en la era de la globalización tiene que ver con los nuevos desafíos sociopolíticos y económicos a los que se enfrenta tanto la empresa como la sociedad. En el 2004, Schwald, conceptualiza la responsabilidad social como una filosofía de los actos; ser socialmente responsable es ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social, a ello añade: la responsabilidad empresarial (RSE) es una extensión de la responsabilidad social individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social lo que se denomina ciudadanía corporativa. (Mori, 2009, s.p.).

La responsabilidad social, considerada no como una estrategia empresarial para tener una buena imagen, sino como un compromiso auténtico con la sociedad y con las personas que se ven involucradas en toda la cadena, ha tomado fuerza en los últimos años junto con

la responsabilidad ecológica, debido a la cada vez mayor divulgación de contenido a través diversos medios pero principalmente documentales que han puesto al descubierto el impacto negativo del consumismo en la sociedad global y como destruye comunidades y sus hogares para lograr mantener un nivel de consumo innecesario. Ella inevitablemente viene de la mano de un buen manejo de la comunicación la cual debe ser transparente, clara y bien dirigida para que sea eficaz. Lograr una buena comunicación y utilizar estrategias de marketing a favor del consumidor es una tarea de genuina responsabilidad social que muchas empresas no toman en serio pues siempre pesa más el vender y ocultar los detalles no tan positivos sobre la compañía. Dentro de esta relación de honestidad basada en la integridad de la empresa y la apertura respetuosa a su consumidor, se encuentra implícito el *Branding* coherente. Para entender lo que significa Branding coherente, hay que entender cuál es el concepto de Branding y lo que significa una marca. Alina Wheeler (2009), experta en Branding y construcción de marcas, explica que así como la competencia crea infinidad de opciones, las compañías buscan formas efectivas de conectarse emocionalmente con su consumidor y así poder lograr crear relaciones largas y valiosas. Una marca fuerte resalta frente a las demás dentro de una góndola de supermercado llena de marcas. Las personas pueden llegar a enamorarse de las marcas, confiar en ellas y creer fielmente que son superiores a las demás. Como la marca es percibida afecta su éxito, sin importar cual sea su naturaleza: un *start up*, una organización sin fines de lucro o un producto. Además plantea que las marcas tienen tres funciones primarias: identificación frente a otras, reafirmación de valor y la conexión con el consumidor. (p.2).

Miguel Angel Ivars, especialista en marketing de la Universidad de Stanford, explica en un artículo que la coherencia de marca es siempre imprescindible para que las marcas puedan subsistir y mantenerse, pero especialmente en la actualidad ya que vivimos tiempos difíciles y todo es observado más al detalle y de modo más sensible, además de que cada día hay una mayor demanda por los consumidores y el público por hacer valer sus derechos

a buenos productos y de mostrar un malestar frente a la hipocresía. Aclara que para él esto quiere decir una cosa y es que cuando habla de marcas, no habla solo de marcas de leche, de coches o de ropa, lo que serían marcas de consumo, sino habla de marcas en concepto general, e incluye ahí también, y especialmente, a personas e instituciones de todo tipo. (IvarsMars, 2013).

Pues es así que el Branding coherente es una forma consciente de hacer Branding, en que los valores se encuentran inmediatamente asociados a cada paso que da la empresa en su caminar, desde sus acciones internas hasta la imagen que proyectan hacia el exterior. Cuanto mayor sea el compromiso de la marca por crecer de una forma coherente, la afinidad con el consumidor será mas auténtica.

En cuanto a como se desenvuelven las marcas cosméticas, se ha visto a lo largo del capítulo como una marca adquiere mayor valor a través de la coherencia, la honestidad consigo misma y con su consumidor. Los valores de marca deben estar reflejados en el empaque, en el logotipo, en una cultura corporativa y su comunicación. Éste es el camino por el que una marca debe transitar para estar alineada y pueda ser creíble. Si una marca no es confiable será muy difícil poder conectarse con su consumidor y mucho menos poder estrechar cada vez más los lazos con él.

La relación entre el consumidor y las marcas es un tema que ha ganado un fuerte interés por parte del área de marketing, especialmente, debido a que en ello se basa el mantener el posicionamiento deseado. Trabajar en relaciones sanas con el cliente ha adquirido un sentido a nuevos niveles, haciendo del Branding y la experiencia del consumidor un trabajo estratégico fundamental a la hora de desarrollar una marca.

Asimismo el papel del consumidor se ha transformado, puesto que no solo ha empezado a elegir nuevas formas de comprar, sino nuevas formas de querer conectarse con las marcas. El nuevo rol adoptado por el consumidor, le hace ser poseedor de una influencia y poder que a veces es subestimado hasta por él mismo.

Así como el poder de los representantes políticos es un poder conferido por el pueblo, el poder de las empresas es otorgado por los consumidores. Con cada foto de niños

esclavizados, con cada artículo sobre trabajadores explotados, con cada informe sobre pacientes maltratados o bellezas naturales destruidas, ese poder se va desmoronando. Tal como dijo el muchacho de trece años del Bronx, el que arrojó sus zapatillas viejas frente a las puertas del local de Nike: "Nosotros te hicimos. Y también podemos aniquilarte." (Werner y Weiss, 2003, p.38).

Cuando el consumidor es consciente de su poder, los papeles se invierten y las empresas no pueden más que aceptarlo. Das Graças, Soares y Souza (2011) analizan lo que significa el consumo consciente en la actualidad, explicando que la necesidad de cambiar los estándares de consumo se encuentran en un polémico debate considerando la coyuntura con respecto al inmenso desperdicio de recursos, causados por la expansión del consumismo de materiales descartables y de lujo. La idea se basa en que el promover la intensificación del consumismo y los valores que lo apoyan, agravan el problema medioambiental y los problemas sociales asociados. La insostenibilidad de los modelos económicos reinantes reside en la extrema polarización del accesos a los mercados que se ve manifiesto en el exceso de consumo, mientras por el otro lado, se encuentra una larga población del mundo que no tiene acceso a condiciones adecuadas que les permitan acceder a sus necesidades básicas de alimentación, cuidado de salud, vivienda y educación. De esta manera se llama a poner especial atención en la demanda de recursos naturales y la polución que se deriva de la extracción de los mismos. El consumo consciente es un movimiento que ha ido ganando fuerza como consecuencia de esta realidad, que está siendo promovida por sus gestores como alternativa al alza de desperdicios que daña la relación entre la sociedad y la naturaleza. (s.p.)

El ser un consumidor consciente consiste en tener actos conscientes, con una especial reflexión en el impacto del uso y la producción de los productos utilizados en el día a día.

El adoptar una postura consciente va mucho más allá de solo pensar de forma individual sino se comienza a reflexionar en que las acciones individuales afectan al colectivo más de lo que se piensa. Está en manos del consumidor tomar las riendas y marcar el camino que va a tomar el mercado, convirtiéndose en elemento activo que guíe el futuro a un mundo más armonioso, colaborador y responsable.

Capítulo 3: La sociedad peruana y la cosmética

En el presente capítulo se observará como es la sociedad peruana y como se ve influenciada por la industria cosmética, además de cómo se ha abierto los últimos años a la utilización de cosméticos más naturales y saludables. Se analizará a su vez en que consiste el cuidado personal para los peruanos, tanto en la antigüedad como en la actualidad y que particularidades presenta la cultura peruana en torno a la belleza. En primer lugar, se examinará la cultura estética en el Perú a través de la historia, que valor se le atribuye al cuidado personal desde tiempos pasados y que valores se conservan hasta el día de hoy. En segundo lugar, se pondrá énfasis en el papel de la mujer peruana y el gran poder que tiene en la industria de la belleza; a su vez se revisará el comportamiento del mercado cosmético peruano y como se le está dando valor a los productos naturales. En tercer lugar se ubicará al lector en el maravilloso paraje biodiverso que presenta el Perú y las oportunidades que esto ofrece a la creación de productos innovadores y de alta calidad; se pretende valorar y visibilizar el potencial de las diferentes regiones del país para la creación de una nueva cosmética, más propia, mas natural, más saludable y más próxima a la realidad de los peruanos.

3.1. Historia, cultura e identidad peruana

El Perú ha sido escenario de un gran desarrollo cultural, múltiples sucesos históricos e intercambios culturales, siendo la más conocida la era dorada en que gobernaron hombres poderosos en el corazón del Cusco.

La fama de los incas, la belleza de su arte, la valoración de sus conocimientos sobre ingeniería, sus diversas riquezas y cultura milenaria han cruzado fronteras y llegado a diversos rincones del mundo tras la conquista. Muchos no saben qué la riqueza cultural inca es fruto de una larga historia de desarrollo de distintos pueblos en diversos puntos del país y que cada uno tuvo su propia personalidad y aportes culturales. Culturas como la Moche, Nazca, Tiahuanaco, Wari, Chanca, Chimú, Paracas, entre otras, influenciaron y

potenciaron el impacto que generó el imperio incaico en la región, es así como su concepción del mundo, creencias religiosas y sentido de la belleza trascendieron para ser parte de un gran imperio.

Por otro lado, comenta Maria Rostworowski (2015), que las culturas andinas tuvieron un desarrollo propio por haberse hallado lejanas de las corrientes y difusiones del Viejo Mundo, esto impulsó el que buscarán sus propias soluciones a múltiples problemas. Agrega que si a este aislamiento le añadimos las dificultades inherentes a un territorio de geografía hostil, compuesto por extensos desiertos costeros, quebradas serranas abruptas e infinitas, punas heladas y selvas enmarañadas e inhóspitas, comprenderemos la inmensa tarea que significó alcanzar un importante desenvolvimiento cultural. (p.37).

Sin embargo ¿Cómo estos cimientos culturales sumados a los recursos naturales podrían poner en el mapa al Perú y posicionarse mejor en la industria cosmética? ¿Qué aportes podría brindar los conocimientos milenarios a desarrollar un nuevo concepto de estética y cosmética?.

El gran conocimiento sobre la naturaleza que se ha heredado desde la época pre inca sigue aún vigente y es el punto de partida para encontrar respuestas a aquellos cuestionamientos. En tribus pequeñas de habla autóctona, en pueblos alejados de la ciudad donde aún se conserva la mística de la Pachamama como divina proveedora de alimentos y medicina, se conserva casi intacto el conocimiento sobre los beneficios de productos naturales que se usan desde hace milenios.

La sabiduría ancestral es un elemento latente en la cultura peruana que muchas veces al estar tan arraigado se pierde la noción de su existencia y no se le da el valor que merece.

Es importante considerar al pueblo indígena como elemento activo en este proyecto de desarrollo de productos naturales responsables, pues no solo aportarán con un inconfundible sello peruano sino se despertará un orgullo por lo autóctono y la cultura de

los antepasados. El ser consciente de las raíces hace que la persona no solo sienta orgullo de su procedencia sino que quiera construir y pensar en el bienestar de su gente y su tierra. Gutierrez (1981) hace referencia a un planteamiento del historiador Jorge Basadre que hablaba de peruanos de nacimiento y de peruanos de espíritu. Peruanos, los que nacieron en esta patria y los que vinieron de afuera para integrarse a ella, quisieron, hicieron, creyeron en el Perú a su manera. Cuenta Gutierrez que don Jorge en varias ocasiones ha insistido en un Perú que se va haciendo en su historia, una historia que gracias a sus hombres nativos y adoptivos se alarga en el tiempo y se arraiga en el suelo. (s.p.).

Como parte de una larga tradición llena de contrastes, que a lo largo de los años ha intentado mantener cierta armonía, la cultura del Perú se nutre de este continuo choque, no solo étnico, sino también de creencias y costumbres. Esta colisión encontró un lugar interesante en la época virreinal, donde surgieron novedosas innovaciones que luego se fusionaron y sobrevivieron hasta la actualidad, en especial en lo culinario.

Llegaron al territorio nuevos ingredientes, nuevas formas de preparación, nuevas estéticas, una nueva forma de ser y ver, convirtiendo la cultura peruana en algo nuevo y dejando atrás la sola influencia de los ancestros incas. La mixtura europea, indígena, negra y asiática fue tomando forma y enriqueciendo esa cultura milenaria.

La herencia cultural y la basta riqueza natural con la que cuenta el país, vislumbra una gran oportunidad para la exploración y desarrollo de sustancias que contribuyan a la salud y al bienestar a través de una nueva propuesta cosmética.

Llegando a la era actual, se observa que los últimos años han sido testigos de una interesante reivindicación y renacer del orgullo patrio muy a pesar de haber tenido episodios difíciles, siendo el más reciente el periodo de violencia y agitación en las décadas de los ochenta y los noventa que han dejado profundas heridas, como resalta a continuación Montoya:

Los quince años de guerra con casi treinta mil muertos, más de tres mil desaparecidos, por lo menos medio millón de desplazados y algunos centenares de *recuperados* han

conmovido profundamente las bases mismas del país. En los análisis futuros de gran parte de los temas sociales y políticos serán frecuentes las referencias a una periodización *antes y después* de Sendero Luminoso. (Montoya, 1997, s.p.)

Cabe resaltar que el pueblo peruano aún arrastra un cierto rechazo por las raíces, fruto de un enfrentamiento violento entre dos civilizaciones, la española y la indígena, que luego de casi quinientos años persiste.

En el argumento sobre el supuesto carácter no humano o sub-humano de los indios reposa la violencia estructural del Perú y de él derivan por lo menos tres ideas que siguen siendo desigualmente fuertes en 1996: Hay razas superiores e inferiores, puras e impuras, y son despreciables los mestizos que derivan de sus cruces; La cultura occidental es *superior* porque gracias a la escritura sus hombres son sabios, en contraste con los indios, quienes por no saber leer ni escribir son considerados ignorantes (...); Hay en el mundo un Dios único y verdadero que es el Dios de los cristianos. Los ídolos que los llamados paganos adoran son dioses falsos y, por eso, deben ser destruidos. Desde entonces hasta ahora el Perú conoce a viejos y nuevos extirpadores de idolatrías. Los valores que acabo de enumerar constituyen lo que pueden llamarse pilares de una cultura de la violencia que en el Perú forma parte de nuestro inconsciente colectivo. (Montoya, 1997, s.p.)

La reflexión de Montoya, un década después, sigue manteniendo relevancia, aún el orgullo por lo genuinamente peruano para un país que ha sufrido tanto, es difícil de sentir.

Estas heridas se han ido cicatrizando poco a poco y empezado a sanar, mas han dejado a un pueblo sensible. Según Peña (2011), actualmente la peruanidad enfrenta dilemas éticos y encubrimientos que son necesarios comprender, así como la violencia que continúa, la crisis de identidad, los complejos de culpa y la mitomanía social. Aún así la identidad peruana existe, no la idealizada ni la denigrada, sino una real que incluye el reconocimiento de lo creativo y de lo destructivo, del amor y del odio, de la solidaridad y la mezquindad, de la cultura y de la ignorancia, de la pobreza y de la riqueza, de la verdad y de la mentira, de la inocencia y la malicia, de la megalomanía y de la modestia, de la ambición y el desprendimiento, de la guerra y la paz, de la dependencia e independencia, del sometimiento y liberación, de la libertad y esclavitud, de la vida y de la muerte. (s.p.).

El pueblo peruano merece ser reivindicado, y hay fenómenos actuales que ayudan a que esto suceda, como por ejemplo, en el boom gastronómico de los últimos años que hace brillar la cultura peruana alrededor del planeta, siendo este eco un factor determinante en

ver desde otra perspectiva el valor por lo nacional, como se dice popularmente, solo se logra ver el valor propio a través de los ojos de otro. Como consecuencia se ha producido un aumento en el interés por desarrollar productos orgullosamente peruanos con una identidad marcada y como parte de este despertar se hace indispensable una observación profunda hacia el interior, el reconocerse nuevamente y redescubrir que significa que un peruano sea tal, no solo por haber nacido en esa tierra, sino como parte de toda una envergadura cultural con profundas raíces.

El día en que haya amor auténtico, espontáneo, natural entre los que conformamos la peruanidad ésta va a llegar muy lejos, pero superar los prejuicios es muy difícil y reitero, solamente podrá lograrse algo si estos se resuelven gradual, genuina, libre y responsablemente. (Peña, 2011, s.p.).

3.2. La evolución de la mujer peruana y su nuevo rol

La mujer en todo el mundo ha tenido que librar una dura lucha por sus derechos, esta revolución a hecho eco alrededor del mundo y el Perú no es la excepción. Sin embargo, la mujer peruana tiene pendientes que solucionar frente a una sociedad en mayoría machista, que la hace repensar su apariencia, sus actitudes y su papel en la sociedad. La mujer fue considerada durante mucho tiempo como un ser subordinado, en el antiguo Perú, que se originó de un sistema patriarcal, cuenta Sara Beatriz Guardia (2002), de ahí la debilidad de la huella dejada por las mujeres en una historia escrita por hombres. El limitado interés permitió que no se registrarán sus hechos, gestos, ni nombres, mas la arqueología y los objetos que utilizaron, suplen la carencia de textos, sugiriendo la presencia activa y participativa de las mujeres en la cultura cotidiana del antiguo Perú. (p.11, 15-16)

A pesar de ello la figura femenina era muy importante para los antiguos peruanos y no podían menospreciar la fortaleza y valía que poseían. Rostworowski (2015) resalta que en tiempos prehispánicos existieron jefes femeninos, y si bien los incas no fueron gobernados por mujeres en su mitología surgen figuras femeninas como las de Mama Huaco, una de las mujeres que aparecen en la leyenda de los hermanos Ayar, la cual se mostraba como una mujer guerrera, libre, jefa de su ejército y que, según la leyenda de origen de los

gobernantes cusqueños, tomó parte activa en la posesión de Acamana, nombre del lugar que devendría el Cusco. También en la leyenda del ataque chanca, un pueblo pre inca de grandes habilidades guerreras, al Cusco y la defensa organizada por el príncipe Cusi Yupanqui, una curaca llamada Chañan Curi Coca, tomó parte activa en la batalla al mando de un ejército y obtuvo la victoria final. Por otro lado, en el escenario real, en la antigua macroétnia de Guarco actual Cañete, una curaca no quiso someterse pacíficamente al dominio Inca y durante varios años logró mantenerse al margen. A pesar de ello, fue vencida por un ardid de la coya reina, esposa principal del inca, quien celosa de su poder le pidió al inca que la dejará en sus manos, fue así que se acercó a la curaca con una supuesta intención pacífica diciéndole que no sería removida del mando. Para confirmar su propuesta, le sugirió celebrar una ceremonia en honor al mar, pero cuando los habitantes de Guarco se embarcaron en balsas y caballitos de totora y se hallaban en alta mar, los ejércitos del Inca entraron sigilosamente en sus tierras y tomaron finalmente posesión de su señorío. (p.35-36).

El papel de la mujer en aquella época se veía limitado a lo que el sistema patriarcal decidiera para ellas, salvo algunas excepciones, mas la gran mayoría de mujeres vivían bajo estas normas con esencia machista. La libertad de expresión como la conocemos hoy, no era uno de los privilegios que todas podían poseer en aquel entonces; aún así eran admiradas por su belleza y atributos virtuosos, ya sea para trabajar la tierra, tejer, dar vida o entregarse a las deidades. La fortaleza femenina, si bien era respetada, la belleza, la fecundidad y el talento para los quehaceres domésticos y artísticos, eran características que terminaban por opacar lo primero, cuando se trataba de generar alianzas con los enemigos, agradar a los dioses o satisfacer al Inca. La belleza femenina era un valor dentro de la sociedad inca pues las mujeres llegaban a ocupar un cierto status o determinado rol cuanto mayor belleza poseían.

Cabe resaltar que tanto las mujeres como los hombres nobles, ponían énfasis en lucir especialmente ataviados con ricas joyas y minuciosamente desarrollados textiles, la apariencia era importante pues destacaba el rango social al que pertenecía.

De jovencita, y durante algún tiempo de casada, poseía algo de coquetería: se lavaba los vestidos, se peinaba sirviéndose de pines de espinas de cactus y de espejos de obsidiana: desgrasaba los cabellos con orina y se depilaba con aplicaciones de ceniza con orina caliente (...) pero después con el paso de los años (...) se descuidaba, se lavaba raramente (...) estaba tan quebrantada por la vida que a los 30 años parecía de 50 (...). (Baudin, 1955).

Tal como dice el relato de Baudin, se utilizaban recursos ahora inimaginables para la limpieza y acicalamiento personal, mas en aquellas épocas era la forma que ellos conocían para lucir bien y estar limpios, y eran cuidadosos en su arreglo personal. Cuenta Herrera (2006) que la belleza, la indumentaria y los atavíos marcaban el status social. Pone especial énfasis en que el cabello era un objeto de atención particular tanto entre hombres y mujeres del pueblo de la nobleza inca pues era considerado un marco de belleza. El estilo del peinado variaba según las regiones y era un elemento característico que marcaba estados determinados de la vida de una persona, por ejemplo, cuando se destetaba a los niños se les cortaba el cabello con el que habían nacido, cuando fallecía una persona cercana las mujeres se cortaban el cabello como un símbolo de duelo. (p.463).

(...) trenzar el cabello atándolo con listones de algodón; largo peinado en brechas; además los cabellos como símbolo de belleza, era una de las partes del cuerpo más cuidada. Con referencia al cabello, todas las citas y artículos, al contrario de las citas de Baudin, indican que la mujer inca se peinaba todos los días un par o tres veces, se lavaba a menudo la cabeza y le daba brillo a sus cabellos desengrasándolo, y junto con unas hierbas determinadas lo convertían en color negro azabache. Sobre la cabeza se colocaban una especie de manteleta llamada *ñañaca* o *pancpacuna*. (...) en cuanto a la fisionomía y composición anatómica, se encuentra escasa información. (Herrera A., 2006, p.463).

Sin embargo no se debe dejar de lado el hecho que a la llegada de los conquistadores no pudieron ignorar la belleza de las princesas indígenas, las cuales eran solicitadas por su dote y hermosura. Las mujeres nobles indígenas llevaban el cabello largo y suelto sobre los hombros y se distinguían por su higiene y finos vestidos. (La República, 2017, s.p.).

Si bien la belleza y la valentía eran valores destacados en tiempos pasados, hoy no es suficiente. El tiempo ha transcurrido y la mujer peruana continúa enfrentándose a una situación complicada bajo la sombra masculina y el abuso de poder. Las mujeres han tenido que luchar por ser más valoradas y no destinadas solo a ciertos ámbitos o labores, han tenido que hacer frente a una sociedad, que no solo no las respetaba sino no las dejaba valerse por sí mismas, ni desarrollar sus potenciales ni talentos. Según Claudia Inga (2016) en los últimos años la mujer peruana ha adquirido un papel cada vez más protagónico en la sociedad. No solo trabaja, sino estudia dedica horas al hogar y, por supuesto, a ella misma. No obstante, a pesar de realizar más actividades, sigue siendo quien más horas destina a la administración de la casa, más que el hombre. Agrega que de acuerdo a la Encuesta del Uso del Tiempo del INEI del dos mil diez, las peruanas destinan treinta y nueve horas semanales a hacer funcionar su hogar; para aquellas que tienen un trabajo remunerado, se trata de horas adicionales al mismo. Los hombres no llegan ni a la mitad. Ello le deja a la mujer menos horas disponibles para laborar y por ello, muchas veces, opta por el empleo flexible: autoempleo, firmas pequeñas o la informalidad. Es precisamente en estos espacios donde aún persiste, una disparidad salarial que va entre el diecisiete por ciento y el veinticinco por ciento. A pesar de ello, en términos educativos, las mujeres muchas veces están mejor preparadas que los hombres, según el INEI. Por su lado, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha señalado que el Perú es el país con mayor tasa de participación laboral femenina de la región, eso quiere decir que la mujer es un agente decisivo en la economía nacional. (s.p.).

Bajo este panorama observamos que el rol femenino ha tomado una gran fuerza, tomando en cuenta que el Perú sigue siendo escenario de sucesos de feminicidio y odio contra la mujer, que ha puesto en alerta a los defensores por los derechos y movimientos feministas. Declara el diario oficial del estado, El Peruano, que el gobierno peruano en la Ley N° 28983, Ley de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres establece el marco normativo, institucional y de políticas públicas en los ámbitos nacional, regional y local, para garantizar

a mujeres y hombres el ejercicio de sus derechos a la igualdad, dignidad, libre desarrollo, bienestar y autonomía, impidiendo la discriminación en todas las esferas de su vida, pública y privada, propendiendo a la plena igualdad. En este contexto y contemplando los eventos últimos se ha declarado el periodo dos mil dieciocho al dos mil veintisiete como el *Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres*. (El Peruano, s.p.).

Con acciones como está se espera que el promover la igualdad y el respeto pueda generar no solo mayores oportunidades para todos, sino un país más justo y sin violencia, siendo esta una labor que el estado y todos los peruanos deben asumir como propia, para lograr la armonía y la reconciliación entre géneros que tanto la sociedad se merece.

En paralelo, las mujeres peruanas a lo largo de su historia han luchado por conservar no solo el lugar que merecen sino por conservar sus tradiciones, las de sus familias y las de sus pueblos y es esta característica particular la que hace aún más valioso el rol femenino el ser protectora de una sabiduría única que ha llegado a ella a través de su madre y a su vez de la abuela. La sabiduría ancestral y la utilización de plantas autóctonas, si bien no ha sido una labor de conservación no solo femenina, el papel de las mujeres a sido fundamental para su desarrollo y el que lleguen estas recetas ancestrales hasta el día de hoy. Tal es el caso de un grupo de mujeres indígenas de la zona de Tarapoto en el departamento de San Martín, zona selvática del país, que fueron convocadas en un encuentro realizado en el marco del proyecto de recuperación de saberes en plantas medicinales, sistematización y promoción de buenas prácticas en huertas familiares en Tarapoto del dieciocho al diecinueve de agosto del dos mil doce, donde pudieron compartir sus conocimientos y se lograron hacer registros escritos gracias a Rosa A. Giove Nakasawa (2013). Las mujeres compartieron diversas recetas ancestrales, sus usos medicinales y las ocasiones en que lo utilizaban. Las mujeres explicaban el uso que le daban a las plantas y las recetas que utilizaban para distintas dolencias o problemas. Dentro de las recetas podían haber hasta ocho ingredientes distintos de origen vegetal, animal, mineral y galénico (preparados o medicamentos de composición vegetal), siendo los que

predominaban los vegetales. Dentro de las plantas más utilizadas en sus recetas están: limón, albahaca, malva y paico, sangre de drago, algodón, matico, orégano, jengibre, piñón blanco, piñón colorado, puspino, chiricsanango, chuchuwasha, culantro, guayaba y llantén. Las plantas eran hervidas o crudas, sea en extracto o chapeada, es decir machacada u maceradas en agua. Un veintitrés porciento era para uso externo: masajes, aplicación tópica, baños. (p.55)

Gracias a éstas guardianas se ha logrado preservar conocimientos valiosos, los cuáles son una puerta al descubrimiento no solo de la utilización de diversos ingredientes locales sino de cómo se han relacionado con la cultura y como ha influido en los peruanos y peruanas a lo largo de su historia. Con ello se desarrolla arraigo, identidad y orgullo que permitirá que se valore más la tierra y su gente, siendo este un buen camino para una mayor igualdad y respeto para todos.

3.3. El Mercado de la cosmética en el Perú

La cosmética natural, confundida a veces con el término ecológico o verde el cual abarca mucho más que la sola utilización de productos naturales, ha llegado con fuerza al mercado peruano y esto se debe al arraigo cultural que tiene el consumidor peruano con lo natural y es debido a esto que es muy bien percibido. El mercado de cosmética tradicional peruana se encuentra batallando, ya que después de unos años de bonanza y estabilidad comenzó a perder impulso. En el dos mil catorce, según Salas (2014), el sector facturó un aproximado de dos mil quinientos setenta millones de dólares y no cumplió con la meta de duplicarse para el dos mil diecisiete, según lo esperado por el Comité de Cosmética e Higiene (Copecoh). Desde otro punto explica que se observó un interesante crecimiento en provincias. Hoy los ojos de las empresas de cosméticos e higiene personal están mirando con mucha más atención a las ciudades del interior del Perú, pues éstas en el dos mil trece lograron destronar el liderazgo del consumo que por años mantuvo la capital. Lima representaba el sesenta y uno porciento de las ventas del sector y provincias el treinta y nueve porciento, para el dos mil catorce esta situación se invirtió según datos preliminares

de la industria. Sostuvo a su vez que si en la capital el consumo aumentó en aproximadamente ocho por ciento a nueve por ciento el año pasado, en provincias la tasa de crecimiento fue de alrededor de catorce por ciento. (s.p.).

Ya para el dos mil diecisiete la situación dio otro giro. Claudia Paan (2017) comenta que de acuerdo a cifras del Copecoh, durante el primer semestre del año, las ventas de este sector crecieron solo uno por ciento frente a lo registrado en el mismo período del dos mil dieciseis. Cabe resaltar que la industria local de cosmética e higiene personal proyectaba alcanzar un crecimiento del cinco por ciento, lamentablemente la desaceleración económica y el fenómeno del niño causaron complicaciones en diferentes mercados y en este en particular. Con la expectativa de poder reducir el impacto y seguir promoviendo el crecimiento de las categorías en las que participan, las principales marcas desarrollaron estrategias direccionadas a promociones. Sobre este punto, Angel Acevedo, presidente del Copecoh, manifestó que este año se ha visto que estas promociones ya no duran unos días como antes, sino que -en algunos casos- pueden llegar a cumplir un mes. Cuenta que en algunos casos hasta hacen ofertas cruzadas entre productos que no son afines, como por ejemplo, una tienda promocionaba la venta de un champú con una java de huevos. Esta situación ha motivado que el ticket de compra haya caído considerablemente en varias categorías, sobre todo en las de cuidado personal. Así, por ejemplo, mientras que un consumidor podía pagar alrededor de trece soles por un champú en el dos mil quince, hoy está gastando un poco más de nueve soles. (s.p.).

Las categorías que tuvieron mayor crecimiento en el sector fueron: Higiene Personal y Maquillaje con 4% y 2%, respectivamente. La categoría Capilares y Tratamiento Corporal tuvo un crecimiento de 1%, y la categoría que no tuvo crecimiento fue Fragancias, explicó Acevedo. Esta segunda parte del año será clave para los jugadores de la industria, ya que representa el 60% de las ventas totales (por campañas como la navideña). La Copecoh espera que en este semestre se crezca entre un 3% a 4% para que, al cierre del año se llegue a una facturación de S/7,002 millones, 2% más que lo registrado durante el año pasado. (Paan, 2017,s.p.).

Con la economía desacelerada, la industria busca optimizar las opciones que tiene a la mano y replantear sus estrategias, entre ellas, la búsqueda de nuevos nichos se convierte en un factor clave para el mercado cosmética peruano por haber estado por tanto tiempo

concentrado en la capital. Como se comentaba antes, se está tomando en cuenta el poder económico del consumidor provinciano y viendo en la descentralización una oportunidad para crecer.

Señala Claudia Paan (2017) que las peruanas están cada vez más preocupadas por lucir bien, y esto es transversal a cualquier región, edad o estilo de vida. Sobre la base de su Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2017, la consultora Arellano Marketing identificó que el ochenta y cinco por ciento de las peruanas considera muy importante la imagen personal. Este escenario es más marcado entre jovencitas de quince a diecisiete años, donde la cifra sube a noventa y dos por ciento, y mujeres con estilo de vida sofisticado, noventa y seis por ciento. Hay una gran oportunidad para las marcas de cosméticos de enganchar con estas jóvenes, las que comienzan a utilizar estos productos. No obstante, visto por regiones, la cifra más baja está en el oriente, que es la región selva. Por un lado, explica que esto estaría relacionado con la poca disponibilidad de la oferta, ya que este es un mercado casi virgen para el *retail*. Pero también a que las empresas no están armando portafolios diferenciados por regiones, lo que implica tomar en cuenta variables como el clima. Así como ocurre con otros sectores, la penetración de muchos productos de cosmética y cuidado personal sigue siendo baja en el país. Y, nuevamente, la región oriente está por detrás del resto. Lima, por su parte, lidera la penetración de la mayoría de categorías analizadas, excepto en cremas para manos, cuerpo y cara. Ahí la delantera la llevan la región norte, ya que el público tiene conocimiento de los productos, y sur, por el clima seco. (s.p.).

Por estilo de vida, la sofisticada está más vinculada con estas categorías, gracias a su poder adquisitivo. Le siguen las modernas y las conservadoras. Hay que enfocarse más en desarrollar marcas de clase media, porque todavía las propuestas de valor no están del todo consolidadas, para que las modernas se atrevan a probar más productos, recomienda Navarro. En esa línea, la experta considera que debería haber un segundo nivel de segmentación por tipos de mujer, ya que las preocupaciones no son las mismas entre ellas. Y esto es evidente cuando se trata de elegir una marca. La sofisticada toma en cuenta el prestigio de la marca y su procedencia; la moderna piensa en la durabilidad y la calidad del producto. En tanto, las conservadoras piensan en el precio y los descuentos. (Paan, 2017)

Según el diario económico Gestión (2017) sobre los datos que muestra el gremio de Copecoh, donde la industria cosmética es hasta treinta y tres por ciento más grande que la farmacéutica. Si le preguntamos a cualquier peruano sobre qué considera más importante, si comprar un medicamento o un poco de maquillaje, probablemente la mayoría elegirá la primera opción. Los números, sin embargo, demuestran todo lo contrario. La industria farmacéutica en el Perú mueve nada menos que mil quinientos millones de dólares, sin embargo, el terreno de los cosméticos es de dos mil millones de dólares. Es decir, el sector de cosméticos es treinta y tres por ciento más grande que el farmacéutico. La industria cosmética peruana no es de materias primas, sino de valor agregado, observó Acevedo. Lo cual significa que cuando uno compra un perfume, lo hace por la marca no por el aroma. Y el posicionamiento de esta industria no solo es amplio en el país, sino que trasciende al exterior. El economista Ángel Acevedo, asegura que en la región, son las compañías peruanas las que lideran en varios mercados. Subraya que Ecuador, Bolivia y Colombia tienen empresas peruanas como número uno en el sector; en Venezuela una peruana ocupa el segundo lugar; en Chile el tercero y en México, quinto. En el mercado doméstico, la industria de cosméticos continúa creciendo, pero de a pocos. (s.p.)

Según la Copecoh, en el primer semestre de 2017 (anualizado) se creció 1%, con un valor de S/. 3,188 millones. La categoría que más resaltó fue la de higiene personal, que se elevó en 4%. Mientras, la menos favorecida fue la de fragancias, que se estanco en 0%. La proyección de crecimiento en los próximos años, sin embargo, es bastante optimista. Incluso en el peor de los escenarios, la CCL proyecta que la industria de cosméticos crecerá 7% en el 2020. (Gestión, 2017, s.p.)

Si bien la cosmética peruana esta bien posicionada a nivel Sudamérica, tales como marcas de amplia trayectoria como la peruana Yanbal, que ya tiene poco más de cincuenta años, aún tienen problemas que resolver.

Mirtha Trigoso (2017) asegura que según los expertos el Perú esta perdiendo competitividad frente a los países vecinos. Por ejemplo, en Colombia una licencia de funcionamiento se demora en obtenerse unos tres días, en cambio en el Perú demora entre cuatro a seis meses. La demora en los procesos de obtención de las autorizaciones de comercialización para la industria de cosméticos e higiene, empieza a crear estragos en el

crecimiento y es que hasta quince marcas transnacionales de países como Francia, Italia y Estados Unidos han visto frustrado su ingreso al mercado peruano. Hoy en el mercado de cosméticos e higiene del país participan unas ciento cincuenta marcas que vienen comercializando más de treinta mil productos. Al año, la industria cosmética y de higiene en el país busca comercializar alrededor de unos cinco mil productos, sin embargo, más de dos mil de éstos no llegarían a salir al mercado por las trabas burocráticas que viene poniendo la Dirección de general de medicamentos insumos y drogas o también llamada DIGEMID, advirtió el Copecoh y el rubro de cosmética natural no es la excepción. (s.p.).

Gestión, una prestigiosa revista económica peruana, declara que en cuanto al consumo de productos de higiene y cosméticos, está principalmente liderado por las mujeres, y pueden mover cantidades enormes en el Perú. De acuerdo al Copecoh, el año pasado dicho mercado movió seis punto ocho mil millones de soles y, según sus proyecciones, podría llegar hasta los nueve punto ocho mil millones de soles para el dos mil veintiuno. Y es que hasta el primer semestre de este año, el mercado peruano de cosméticos e higiene personal llegó hasta los tres mil ciento noventa y ocho, lo que representa un crecimiento de dos por ciento interanual. Pero ¿cómo se compone la torta de los principales productos consumidos por las mujeres peruanas?. Hay tres grandes categorías que comprenden el setenta y cinco por ciento del mercado. Estas son higiene personal, capilares y fragancias. Perú tiene la peculiaridad de que el mercado de fragancias es la cuarta parte del mercado total cosa que no sucede en la mayoría de países en América Latina. (Gestión, 2017, s.p.).

Por otro lado, en cuanto a lo que respecta al mercado de cosmética natural, si bien se ha observado un paulatino crecimiento en los últimos cinco años, aún se observa lo poco explotado que se encuentra. A ello se suma el poco conocimiento de muchas marcas sobre estrategias para aplicar al mercado y la poca segmentación que han desarrollado para sus marcas. En un artículo del diario local La República (2017) resalta un nicho que ha sido poco o nada explotado, el cual es el masculino. Señala que el público objetivo del cuidado personal para hombres abarca un amplio espectro, desde adolescentes con problemas de

sequedad y acné, como consumidores de edades cada vez más variadas que buscan productos para cuidar el cutis y la piel. (s.p.)

La cosmética natural y orgánica será la que tenga mayores tasas de crecimiento en los próximos años a nivel mundial, según todos los estudios recientes de Mason Vitamins USA. Se estima que hasta el 2020 tendrá crecimientos en torno a un 10% cada año. En tal sentido se espera para el mercado peruano un incremento entre el 6% y 8% en los próximos dos años (La Republica, 2017, s.p.).

El Perú, muy a pesar de encontrarse con una ligera desaceleración económica, se encuentra en un excelente momento para explotar su mercado de cosmética natural no solo por las tendencias del consumidor, sino porque cada vez hay mejores y mayores oportunidades para desarrollar productos naturales de calidad, mas es una labor conjunta la de crear oportunidades para todos y desarrollar un sistema de comercio justo para los proveedores de maravillosos ingredientes, pues esto salvaguardará no solo la integridad y derechos de los cultivadores sino la biodiversidad de la región.

3.4. Biodiversidad peruana y sus aportes a la cosmética natural

Cuando se habla de riqueza natural en el Perú es casi imposible ignorar uno de los símbolos patrios el cuál hace gala de la megadiversidad que ostenta el Perú: el escudo nacional. El veinticuatro de febrero de mil ochocientos veinticinco, el congreso constituyente del Perú, a propuesta de José Gregorio Paredes, dispuso el cambio: un escudo dividido en tres campos, uno azul celeste a la derecha con una vicuña, otro blanco con el árbol de la quina a la izquierda y otro rojo abajo con la cornucopia, significándose con estos símbolos las maravillas del Perú en sus tres reinos naturales. (Carhuapoma, 2011, p.17)

El Perú es uno de los países más biodiversos del mundo. Según la organización *Science and Development Network* en un artículo sobre biodiversidad, la densidad de las especies es mayor en el hemisferio Sur. El setenta porciento de todas las especies del mundo se encuentra tan solo en doce países: Australia, Brasil, China, Colombia, Costa Rica, Ecuador, India, Indonesia, Madagascar, México, Perú y República Democrática del Congo. Y la

Cordillera del Hindu Kush–Himalaya posee un estimado de veinticinco mil especies de plantas, lo que constituye el diez por ciento de la flora del mundo (Hood, 2010, s.p.).

Sudamérica posee la mayor riqueza biológica de la Tierra, Perú, Brasil, Ecuador y Colombia son los principales países que albergan ingentes recursos vegetales con diversos usos, ya sea para garantizar la seguridad alimentaria, como fuente de moléculas bioactivas para la industria farmacéutica, como plantas aromáticas para la industria de fragancias, sabores y fitocosméticos, plantas tintóreas como fuente de pigmentos naturales, plantas biocidas como controladores ecológicos, plantas mielíferas en la apicultura, etc. (Carhuapoma, 2011, p.17)

Cuenta Brako y Zarucchi (1993), que el Perú tiene una larga y notable historia botánica que se remonta a expediciones del siglo dieciocho lideradas por Hipólito Ruiz López y José Pavón. Otros naturalistas pioneros que efectuaron importantes colecciones botánicas de plantas peruanas incluyen, durante la primera mitad del siglo diecinueve a Alexander Von Humbolt y Aimé Bonpland y en la segunda mitad del siglo, a Antonio Raimondi, siendo este último quien exploró ampliamente el Perú y realizó un trabajo valioso y extenso sobre territorios inexplorados de los andes peruanos. (s.p.).

El país goza del privilegio de poseer una gran biodiversidad biológica debido a su posición geográfica, a la presencia de la corriente peruana de aguas frías, por las condiciones de altitud que favorece la cordillera de los Andes y al conjunto de otros factores climáticos y edafológicos que determinan una gran complejidad de hábitats naturales donde se refugian plantas y animales de las más variadas familias de la escala biológica. La cordillera de los Andes es la característica estructural más prominente, no solamente de Perú sino de América del Sur y comprende una cadena continua de más de siete mil quinientos kilómetros, y de una altitud sobre los tres mil metros sobre el nivel del mar. La complejidad de las cadenas andinas genera, en el territorio peruano, una sucesión de pisos ecológicos diversos desde el mar tropical, el desierto, el bosque seco, los bosques templados, la jalca, los valles cálidos o yunga, la ceja de selva (bosques de neblina) y los bosques tropicales amazónicos, siendo estos últimos depositarios de una composición florística muy rica. (Carhuapoma, 2011, p.18).

Según Puelles una parte importante de la flora peruana se desarrolla en los valles interandinos de Perú, en los que pueden habitar hasta el piso subnivel de 4.500 metros sobre el nivel del mar. En estas zonas, debido a la alta radiación solar y bajas temperaturas a las que están expuestas, las plantas han desarrollado defensas químicas específicas que les otorgan ventajas para la adaptación a su hábitat. (Puelles et al., 2010, p.9).

Debido a esto se observa que en el Perú hay una variedad de recursos que llaman la atención de las industrias las cuales ven en la implementación de productos naturales una nueva forma de desarrollar cosmética, en especial aquellos nuevos que aún no han sido utilizados por la industria cosmética convencional. ¿Qué está sucediendo dentro de la industria frente a este escenario?

La ecologización es uno de los aspectos en que se expresa la modernización o reestructuración industrial del sector cosmético en el mundo; se trata de una industria que en 2002 movilizó globalmente \$160 billones de dólares, de acuerdo con cálculos de la financiera Goldman Sachs (...) Por modernización entiendo aquí la expansión de las capacidades de producción y de consumo, la creciente segmentación de los mercados y las nuevas estrategias post-ambientales de comercialización (*marketing*). La ecologización sugiere la agregación de nuevos valores a las mercancías y al propio acto de consumo; en sentido estricto, entraña el abandono de prácticas como: el sacrificio de animales en las pruebas toxicológicas y alergénicas; el uso de empaques reciclables; la información de la procedencia de los ingredientes empleados; el comercio justo con proveedores y clientes; el uso de principios activos (proteínas, aceites, vitaminas, etcétera) de origen preferentemente vegetal –lo animal es incorrecto en términos ecológicos–, y una serie de prácticas gerenciales conocidas como responsabilidad social de las empresas. (Guzmán, 2010, s.p.).

Como explica Guzmán (2010) la industria cosmética se encuentra en una especie de transformación y postula tres puntos claves para reflexionar, con respecto a la mencionada ecologización de la industria. El primero es la teoría de la modernización ecológica, una corriente de la sociología ambiental europea, con la que es posible detectar los procesos de reforma institucional, que comprende tanto el sector privado como público. El segundo son los estudios sociológicos sobre consumo cultural de donde se derivan varias teorías sobre el origen de la sociedad de consumo, así como la sociología contemporánea que analiza la profundización del proceso de individualización, la centralidad de las nociones como estilos de vida, políticas de vida y el cuerpo. Y la tercera, la corriente constructivista

que hace énfasis en los discursos a través de los cuáles se definen y legitiman los problemas ambientales. En este contexto la biodiversidad se vuelve un concepto a reanalizar ya que existen vacíos que llegan a engendrar controversias y una falta de valorización, derivado de un entendimiento escueto de lo que significa biodiversidad en forma profunda y global.

Asegura que la biodiversidad pasa por una crisis y se ha vuelto un problema ambiental alrededor del mundo. El problema central consiste en: demostrar que la tasa actual, aparentemente acelerada de extinción de especies, es superior a las grandes extinciones de la prehistoria, demostrar la importancia de la biodiversidad en la regulación de los equilibrios de la biosfera, advertir sobre los riesgos que corre la humanidad y todas las formas de vida en el planeta, y finalmente, reconocer que la biodiversidad es una suerte de farmacia de la humanidad, un almacén de remedios contra enfermedades que no se conocen pero que podrían surgir en un futuro. (s.p).

Un aspecto importante de las investigaciones actuales en biogeografía es la premisa de que éstas deben ir más allá de la descripción de patrones de distribución de especies, es decir los esfuerzos deben estar enfocados en identificar los procesos evolutivos que han generado la alta diversidad y endemismo en áreas. Como estos procesos están asociados a las condiciones y cambios en el ambiente físico, biótico y climático a largo plazo, es decir en un contexto histórico, es imperante determinar si las áreas con mayor diversidad y endemismo han experimentado mayor estabilidad climática a largo plazo. Existen ejemplos notables de este tipo de investigaciones como las realizadas en— aunque cabe recalcar que una buena parte de los análisis de genética molecular y bioinformática fueron realizados en Estados Unidos), las cuales tuvieron un enfoque integrador incluyendo datos sobre diversidad de especies, diversidad genética, distribución geográfica y modelaje de nichos ecológicos. (Von May, Catenazzi , Angulo , Venegas y Aguilar, 2012, s.p.).

Por otro lado, como aclara Von May et. al. (2012), en el caso de los Andes y la Amazonía peruana, hasta ahora no se ha utilizado este planteamiento para analizar si las áreas con mayor diversidad y endemismo han experimentado mayor estabilidad climática en el pasado. La falta de investigaciones para solucionar esa pregunta es principalmente por la carencia de infraestructura, financiamiento y legislación actualizada, para el uso de métodos moleculares. Este tipo de investigaciones procuraría información única para

identificar áreas vulnerables al cambio climático y tomar medidas preventivas de manejo, adaptación y mitigación efectivas. (s.p.).

Sin embargo hay un escenario optimista ya que a nivel global, los jóvenes tienen mayor conciencia sobre la biodiversidad. En el Perú un ochenta por ciento de los jóvenes encuestados por el Barómetro de Biodiversidad definió correctamente lo que es. El barómetro fue presentado por la Unión para el BioComercio Ético (UEBT), en colaboración con la UNCTAD – Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo y la CAF- Banco de Desarrollo de América Latina. (Gestión, 2016, s.p.).

El Perú es un espacio donde la variedad de productos naturales abre las puertas a que se desarrollen oportunidades para la evolución de muchas actividades económicas, Majluf (2009) advierte que dentro de ellas la gastronomía se ha convertido en un *boom* actual que da la vuelta al mundo y logra que los ingredientes peruanos sean más valorados no solo localmente sino internacionalmente. La biodiversidad y la gastronomía encuentran una simbiosis en el hecho de que es justamente esta biodiversidad la que permite que su gastronomía sea tan variada y rica. El que posea muchos ingredientes a disposición permite desarrollar más variedad de platos. Esta relación es esencial entre la biodiversidad biológica y la riqueza gastronomía peruana. (s.p.). Ocurre algo similar con el desarrollo de productos cosméticos, las opciones en el desarrollo son múltiples y su potencial para la innovación enorme.

Es así como la industria se sigue diversificando y creciendo. La aparición de nuevas marcas cosméticas que apuestan por el desarrollo de productos a base de ingredientes naturales es inminente y cada vez mayor, por ello es necesario que el auge de la industria de cosmética natural crezca a la par con la noción y respeto hacia la naturaleza y la extracción responsable de sus recursos.

El Perú busca posicionarse en las categorías cuidado del rostro y cuerpo porque tiene cultivos considerados como superalimentos por ser nutritivos, reconstituyentes y ricos en nutrientes esenciales demandados por la industria. En la lista figuran la quinua, el sacha inchi y la uña de gato entre otras joyas en bruto. Son sobre todo las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector las que han visto la oportunidad para crecer y diversificarse. (Cruz, 2015).

Un caso interesante como ingrediente que se está utilizando en la cosmética actualmente, es la saponina de quinua. La quinua es conocida en el mundo por sus bondades nutricionales, sin embargo también se ha descubierto que la cascarilla que envuelve este grano (saponina) aporta grandes beneficios a la industria cosmética.

La consultora internacional de la Unión Europea (UE) experta en biodiversidad peruana, Rosario Pajuelo, para el diario peruano Gestión, reveló que la saponina además de proteger a la quinua de plagas, sirve para la elaboración de jabones, detergentes y champús, por su alta capacidad de formar espuma. Pajuelo precisa que el boom de la quinua y su mayor producción vino acompañada de una acumulación de residuos o *mermas* de la cascarilla que son nocivas para el consumo humano y que no son aprovechadas económicamente porque pueden servir para otros fines como la industria de cosmética. Se conoce, por una procesadora de Puno, que esporádicamente la cascarilla se vende a S/ 0.10 el kilo a las fábricas ladrilleras que la utilizan en sus hornos como combustible ya que ayuda a avivar el fuego. Para conocer más de las saponinas de quinua, Pajuelo realizó el estudio, encargado por Euroecotrade, sobre *Identificación de atributos de la saponina de la quinua para el mercado europeo de ingredientes naturales*; el objetivo fue identificar segmentos de mercado y evaluar el uso potencial para una futura comercialización de la saponina, como medida a favor de la conservación del ambiente y el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad; se identificó las distintas saponinas que se encuentran comercializadas en el mercado, sus ventajas y desventajas frente a las saponinas de quinua. Cabe resaltar que los grandes grupos del mundo de la cosmética replantean sus estrategias con conceptos de sostenibilidad, recursos naturales, química verde, que tienden a minimizar el impacto ambiental. Entre las recomendaciones del estudio, se indica que al no existir una estimación del volumen de cascarilla de quinua en stock en la zona de Puno, es importante realizar un nuevo estudio que identifique a las principales empresas procesadores y la cantidad de cascarilla que cada una de ellas arrojan durante el proceso de desaponificación y pulido. (Gestión, 2016, s.p.).

Al Perú se le van abriendo así las puertas como proveedor de insumos cosméticos en la industria mundial, ya que hay marcas extranjeras que están apostando por insumos peruanos, comenta Cruz (2015) que esto representa una gran oportunidad de diversificación productiva y exportadora a partir de productos agrícolas cuyo éxito comercial como alimento depende mucho del precio internacional. Añade que un factor a tener en cuenta dentro de la dinámica en la relación que desean tener las marcas extranjeras, en especial europeas, es el que desearían trabajar directamente con los agricultores, de tal modo que se pueda aplicar de mejor manera el comercio justo, pero estos no están muy bien organizados para asegurar una alta calidad. (s.p.)

De esta manera se abren posibilidades para el negocio, tanto de desarrollo de productos cosméticos como de proveedores de insumos naturales con estándares altos de calidad, en ambos casos se debe asumir la responsabilidad que conlleva el trabajar con recursos naturales sin olvidar promover un comercio justo para todos. Solo así podrá desarrollarse una industria cosmética genuinamente responsable y consciente.

Capítulo 4: El mercado de cosmética natural en Perú

El presente capítulo tiene como objetivo analizar casos que aporten al desarrollo del proyecto empresarial en gestación, teniendo en cuenta que el presente trabajo está basado en la siguiente pregunta problema: ¿Cómo desarrollar una marca cosmética natural consciente en una industria que presenta una crisis de valores?. Se buscará poder resolver este cuestionamiento a través del entendimiento de lo que ocurre dentro de las marcas elegidas para el análisis y lograr así conocer mejor el mercado de cosmética natural en el Perú, para finalmente detectar oportunidades y desarrollar estrategias que brinden soluciones. En primer lugar, se presentará una visión amplia de lo que sucede en mercado local y todas las implicancias con respecto a posicionar una marca cosmética con iniciativas de desarrollo social, respeto medioambiental y que ofrezcan productos naturales saludables. En segundo lugar, se abordará el entorno empresarial de Weleda, líder en el segmento de cosmética natural por más de 80 años y como se ha logrado posicionar en el mercado peruano. En tercer lugar, se analizará el concepto de la marca Natura, una marca líder del mercado latinoamericano dedicada a la cosmética hecha a base de insumos naturales, muy bien posicionada en el Perú. Finalmente se tocará el caso de dos empresas peruanas Misha Rastrera y Q'eira, ambas dedicadas a la cosmética natural pero con visiones distintas e innovadoras.

4.1. Características generales del mercado en la capital

Para tener una visión amplia y actual del mercado, se desarrollo para el presente proyecto una encuesta a ochenta y ocho mujeres, residentes en Lima, en el rango de edad de veinticinco a sesenta años y que tuvieran inclinación a un estilo de vida saludable. Fruto de esta encuesta se observó que casi el cuarenta y cuatro por ciento busca como característica prioritaria en sus productos el que no contenga ningún conservante. En relación a los productos preferidos, las cremas y los bloqueadores son los predilectos debido al clima templado en la capital y la gran resonancia de lo dañino de los rayos UV para la consumidora peruana. Según las encuestadas, la empresa de cosmética natural más

reconocida y posicionada es la marca suiza por venta de demostración SwissJust, además concluye el casi sesenta por ciento que la oferta en el país, con relación a productos de cosmética natural, no es variada y puede mejorar. (Ver cuerpo C, p.p. 12-16).

El mercado cosmético peruano en general presenta un comportamiento impredecible, ya que fue creciendo ágilmente los últimos años y nuevos consumidores fueron apareciendo. La mayoría de consumidores aún se aferran a sus productos de toda la vida, tienen una actitud conservadora frente a la utilización de nuevos productos, ya que podrían no ser lo que ellos esperan y prefieren no arriesgarse a menos que se lo haya recomendado alguien confiable. Es debido a esto que el boca a boca es un método que ha resultado efectivo para la venta de productos cosméticos tanto naturales como convencionales, y que es utilizada por marcas como Natura, Cyzone o Avon que mantienen la venta de catálogo y utilizan el concepto de consultoras, las cuales no son más que vendedoras sin mayor experiencia que introducen los productos en su entorno más cercano, es así como se convierten en agentes que se adentran en distintos submundo donde se encuentren nuevos consumidores y así puedan establecer una comunicación directa con futuros clientes, dándoles recomendaciones y así poder generar ventas seguras.

En cuanto al mercado en que los ingredientes naturales son la base de las fórmulas cosméticas, puede observarse como un espacio nuevo, un tanto inexplorado, ya que las fórmulas naturales siempre se han visto como elaboraciones que pueden hacerse en casa. Muchas familias peruanas tienen interiorizadas tradiciones de recetas naturales que se utilizan para diversos fines, desde medicinales hasta estéticos. La utilización y el conocimientos sobre distintos ingredientes naturales no es ajeno para el peruano promedio. A pesar de ello puede observarse la necesidad de evolucionar. Estas recetas sencillas empiezan a parecer a veces faltas de efectividad para algunos casos específicos, ya sea porque las recetas originales se fueron perdiendo en el camino o no se aprovechan los insumos de la manera eficaz. La necesidad de una sofisticación de la cosmética natural en el Perú se hace evidente con la aparición en los últimos diez años de numerosas marcas

pequeñas que utilizan primordialmente la sabiduría indígena milenaria para crear formulaciones más complejas y puedan ser más efectivas. Ante este panorama, la cosmética natural se tiñe de un creciente interés de muchas mujeres por obtener resultados visibles con productos más sanos. El futuro de la cosmética natural peruana se observa prometedor.

4.2. Marca líder en cosmética natural: Weleda

El objetivo del siguiente caso de análisis está en el estudiar el modelo de negocios de la empresa de cosmética natural con más tradición en el mercado mundial. El aporte de este análisis está en observar que tan coherente es el modelo de negocios con sus valores de marca, poniendo especial atención en la formulación de sus productos, que son netamente naturales según la promesa inicial de la marca.

Weleda, según el Clarín (2011), es una empresa fundada en mil novecientos veintiuno, cuando su creador, el reconocido filósofo y escritor austríaco Rudolf Steiner junto a la doctora Ita Wegman instalaban en Suiza un pequeño laboratorio farmacéutico para la creación de medicamentos antroposóficos, filosofía creada por Steiner, y cosméticos auténticamente naturales. El objetivo que perseguía su fundador era comprender al hombre y a la naturaleza de forma integral, la base misma de la Medicina Antroposófica y la Cosmética Natural Holística. Para aplicarla nacía Weleda, concebida como laboratorio y toma su nombre de una sacerdotisa germánica con dotes curativos. Desde ese momento, todos los medicamentos y cuidados cosméticos de Weleda se producen para aprovechar las fuerzas de la naturaleza, su conocimiento y sabiduría innata, para ayudar al organismo a mantener y recuperar su salud y equilibrio con un enfoque integral. Es así como Weleda finalmente ofrece cosméticos y medicamentos de alta eficacia, que satisfacen las necesidades individuales, aportan bienestar y favorecen el equilibrio de cuerpo y mente. (s.p.).

Antroposofía es un camino que quiere conducir al conocimiento de esas fuerzas, ocultas en cada hombre, en forma metódica y disciplinada, a la vez que contesta a los profundos interrogantes que nos plantea la vida no como teoría abstracta sino como realidad

viviente. Dice Rudolf Steiner: “Toda verdad que no es al mismo tiempo una fuerza vital es una verdad estéril, y todo pensamiento que no va al alma porque no está impregnado de sentimiento es un pensamiento muerto.” (Sociedad Antroposófica en Argentina, 2018, s.p.)

La marca desarrolla sus productos dando un paso mas allá, considera al ser humano como un todo y aprovecha la energía que contiene en sí mismas las fuentes naturales de la que se elaboran los productos y se direccionan al cuerpo apuntando a contrarrestar las afecciones particulares de cada persona. Lo más relevante es el valor que añaden al producto a través de una valoración única de la naturaleza y como ésta es el origen a las respuestas mas reclamadas por ser humano, el conocimiento de la naturaleza es esencial para que el ser humano logre entender su cuerpo, mente y espíritu, y por consiguiente logre tener una relación más armónica con lo que lo rodea.

Siguiendo las enseñanzas del fundador, se han desarrollado líneas innovadoras de productos, además la marca asegura en su portal oficial web en la Argentina, que sus valores y filosofía se extienden desde sus métodos de producción a través de toda su estructura empresarial y esto se ve reflejado en el día a día de la compañía. Una responsabilidad consciente hacia el medio ambiente se manifiesta en cada detalle de las operaciones, desde el cultivo orgánico de las plantas hasta el envasado final de los productos. Weleda expone que su primer fundamento está basado en los ingredientes utilizados y que éstos estén en armonía con su consumidor final. Éste principio compete una serie de ideas como: utilizar principios activos vegetales en su mayoría de cultivos orgánicos, biodinámicos, o de recolección silvestre controlada; no contiene conservantes sintéticos como los parabenos; sin colorantes o perfumes sintéticos; no contiene aceites minerales derivados del petróleo como las parafinas; no contiene sustancias procedentes de animales muertos; no realiza testeos en animales y contiene emulgentes provenientes de materias primas vegetales. Su segundo pilar está en los procesos de producción en armonía con la naturaleza. Éste segundo principio abarca: el conocimiento farmacéutico desde hace más de ochenta y cinco años; tiene procesos de fabricación de tradición farmacéutica sin sustancias desnaturalizantes; es una empresa

certificada ISO 14001, certificación que sienta las bases de un manejo efectivo de administración medioambiental, y EMAS, en sucursales de Europa, por el respeto del medio ambiente; posee estrictos controles de calidad. (Weleda Argentina, 2018, s.p.).

Hoy día los consumidores quieren conocer las repercusiones medioambientales de sus compras. Una imagen ecológica puede aportar valor añadido a su empresa: la certificación del sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS) puede ayudarle a lograr ese objetivo. EMAS puede contribuir a que su empresa: reduzca los costes asociados a la gestión de los recursos y los residuos, minimice riesgos generando posibles ahorros y beneficios (por ejemplo, un 20% de descuento al solicitar la etiqueta ecológica de la Unión Europea respete los requisitos reglamentarios, se beneficie de exenciones a la normativa ambiental (por ejemplo, en materia de presentación de informes e inspecciones), mejore sus relaciones con las partes interesadas internas y externas, consiga una ventaja competitiva. EMAS aplica un proceso de certificación transparente e independiente que garantiza la credibilidad del sistema. El uso del logotipo EMAS está reservado en exclusiva a las organizaciones registradas. (Unión Europea, 2018, s.p.)

La empresa gira alrededor a valores muy sólidos y con los que desea estar alineada, en todas sus facetas y puntos de contacto con el cliente. En diversas fuentes Weleda expresa su preocupación por mantener una armonía general que se traslade a todos sus procesos internos y externos lo cual parece a veces imposible para una empresa que quiera expandir sus fronteras y vender sus productos alrededor del mundo.

En la pagina oficial, enfocada al mercado europeo, explica sobre sus pilares con mucho detenimiento. Weleda (2018) se compromete, primero, a un trato justo y equitativo a sus clientes, socios y proveedores. Demuestran que la transparencia y la comunicación honesta constituyen la base de una cooperación eficaz y leal. Como resultado, mantienen relaciones duraderas y de confianza con clientes, proveedores y socios. Segundo, a mantener un espíritu de colaboración en las relaciones entre la dirección y los trabajadores. Como consecuencia, los trabajadores pueden participar en los procesos de evaluación y toma de decisiones que conciernen a su ámbito de competencia. Tercero, ofrecer calidad integral. Las materias primas naturales empleadas para la elaboración de los productos se transforman, mediante procesos cuidadosos y diferenciados, de tal modo que las sustancias e ingredientes activos puedan surtir plenos efectos. Cuarto, a equilibrar la

combinación de ciencias naturales y espirituales en la investigación y el desarrollo. Para la entidad, los seres humanos son lo primordial. Para y por ellos investigan y desarrollan, junto con sus colaboradores, enfoques terapéuticos, productos innovadores y revolucionarios. Quinto, a cumplir normas estrictas de protección medioambiental. La responsabilidad medioambiental la toman muy en serio y establecen estrictas normas de protección medioambiental. Sexto, a desarrollar prácticas empresariales éticas que creen valor. Desde sus comienzos, han perseguido objetivos corporativos derivados de la idea fundacional que se centra en el apoyo a cada individuo en su desarrollo personal, en el mantenimiento, mejora y restablecimiento de su salud, que se derive en un estilo de vida equilibrado. Séptimo, a tomar la diversidad cultural como fuente de inspiración. (Weleda España, 2018a, s.p.). El Grupo Weleda se encuentra presente tanto en Europa, como numerosos países del mundo incluyendo el mercado Latinoamericano, considerando al Perú. Su participación en el mercado local es pequeña pero constante, ya que tienen clientes fieles a la marca.

Otro detalle interesante que dice poseer Weleda (2018) es un fuerte compromiso con la forma de obtener sus ingredientes y con los procesos que utilizan para la obtención de sus productos. La empresa explica que tiene campos que son cultivados a través del método biodinámico. Este método procuran el enriquecimiento del suelo, la creación de ecosistemas donde cada elemento vivo aporte al cultivo, y además no esté cargado de ningún fertilizante sintético, ni químicos, ni pesticidas. El método biodinámico va un paso adelante con la ayuda de las preparaciones a base de plantas medicinales. Éstas incluyen preparaciones de compost hechas con fertilizante y hierbas como la manzanilla, la ortiga y el diente de león. Se relaciona, además, el método de cultivo biodinámico con los ritmos cósmicos y lunares. Esto significa que en el transcurso del día, la tierra exhala por la mañana, y en la tarde inhala. Este ritmo diario significa que las plantas curativas se cosechan por la mañana, en el momento que la savia crece en la planta. Tienen consciencia de que la tierra es un organismo vivo y su energía fluye de una manera única.

Plantas, animales y personas, todo lo que vive en la tierra, presenta una relación particular con este organismo y el cosmos. Éste huerto biodinámico es el más grande de Europa a pocos kilómetros de *Schwäbsich Gmünd*, al sur de Alemania, de donde proceden gran parte de las materias primas utilizadas en sus cosméticos y medicamentos. En cuarenta acres de extensión se cultivan más de doscientas cincuenta plantas medicinales libres de fertilizantes, pesticidas químicos y transgénicos. Los terrenos fueron adquiridos por Weleda hacia casi noventa años con el deseo de contar con materias primas de la más alta calidad para la elaboración de medicamentos homeopáticos, antroposóficos y cosmética natural. Tanto el huerto como el cultivo están certificados bajo las directivas del cultivo biológico y el sello Demeter. (Weleda Argentina, 2018a, s.p.)

Demeter es la marca de los productos de la agricultura biodinámica. Solamente se permite utilizar esta marca a los agricultores o procesadores que han firmado un contrato y son inspeccionados y certificados por la organización Demeter del país correspondiente. La verificación estricta y completa del proceso asegura que se cumple la Normativa Demeter de producción y de elaboración de los productos; sin ninguna excepción, paso a paso, desde la producción en el campo, pasando por todos los procesos de elaboración, hasta el envasado del producto final. Los requisitos de la Normativa Demeter son más elevados de lo que se exige a los productos ecológicos, y junto a unos requisitos muy especiales que fortalecen los procesos vitales de la tierra y de los alimentos. Los agricultores y los procesadores Demeter contribuyen activamente a crear un futuro digno, ofreciendo alimentos saludables con sabores distintivos, o como decimos “alimentos con carácter”. (Demeter, 2018, s.p.)

Otras certificaciones que ha obtenido Weleda son Natrue y Vegan. (Weleda España, 2018b, s.p.). Estas certificaciones son reconocidas a nivel mundial y ofrecen la garantía de que se están alcanzando los estándares establecidos.

Natrue, una organización internacional compuesta por productores pioneros en auténtica cosmética natural y orgánica, es la más importante en lo que que certificaciones de cosmética natural respecta debido a sus altos estándares de calidad. Natrue (2018) surgió en el dos mil siete ante la necesidad de regularizar los productos naturales y orgánicos, además de disipar de una vez por todas la gran confusión que envolvía el concepto de orgánico y/o natural. Están enfocados en tres categorías de clasificación de ingredientes: ingredientes naturales, ingredientes derivados de insumos naturales e ingredientes idénticos al natural, estos últimos en particular son para casos donde sea imposible utilizar

un insumo cien porciento natural, pueden ser pigmentos o preservantes reproducidos en un laboratorio pero a partir de ingredientes que se encuentren en la naturaleza. Ningún producto producido de forma artificial es aceptado.(s.p.).

Otra certificación con la que cuenta es la de Vegan, que posee estándares similares a los *Kosher*. Ésta se enfoca en seleccionar marcas que no utilicen ingredientes de origen animal (como lo son los huevos, la carne, ni ningún derivado de insectos, como la miel, la seda o algunos pigmentos) y que no estén testeados en animales. Tampoco certifican productos que contengan genes derivados de animales para la manufactura de ingredientes o insumos que se hayan desarrollado a partir de alguna práctica de modificación genética de animales. (Vegan, 2018, s.p.).

Por otro lado la cartera de productos, según su página web oficial en Perú, se despliega en una amplia gama de productos que se pueden comprar online. Sus productos están organizados en las siguientes líneas de producto: cuidados faciales, cuidados corporales, cuidados capilares, cuidados bucodentales, cuidados para mamá y bebé, y promociones especiales. A su vez estos se subdividen en: la categoría facial, por tipo de piel, por beneficio e ingrediente; la categoría corporal, por línea de producto (cremas, aceites, desodorantes, jabones, etc), por ingrediente y por beneficio; la categoría dental, por necesidad (fortalecimiento, manchas en la piel, sensibilidad, etc), por beneficio y por ingrediente; finalmente la categoría mamá y bebé, por línea (embarazo y bebé), por beneficio y por ingrediente. (Weleda Perú, 2018).

Muchos consumidores en internet consideran sus productos como de alta calidad en distintas páginas web y blogs. Por ejemplo, según la tienda virtual Amazon de Reino Unido (2017) las experiencias con respecto a la crema *Weleda Skin food* hay trescientos setenta y nueve consumidores con reviews positivos frente a treinta y siete, entre regulares a negativos. (Amazon, 2017). Este producto en particular es el centro de atención en un artículo de la revista New York Magazine, Stephanie Danler (2017) cuenta su experiencia diciendo que su contenido de aceite de girasol, aceite de avocado y el aceite de unas flores

llamadas pensamientos, penetran la piel y la nutren dejándola muy hidratada. Cuenta que hasta la utilizó para el *freeze* de cabello, las cutículas, los codos y las caprichosas callosidades de los pies dándole buenos resultados. (s.p.).

Por otra parte, al analizar más a fondo las estrategias comerciales y las acciones que toma Weleda como empresa, se ve que apuntala sus esfuerzos a una estrategia que se enfoca en lo que ellos llaman sostenibilidad económica. La sostenibilidad económica se produce cuando el desarrollo es financieramente viable. (Weleda España, 2018c).

(...) la economía ecológica se puede considerar una crítica a la economía convencional, ya que incorpora una nueva forma de visualizar y asumir las relaciones entre los sistemas físico y social; además, su carácter transdisciplinario permite entender las interrelaciones de sistemas complejos y visualiza a la naturaleza como conjunto ordenado de ecosistemas que requieren conocerse ampliamente para poder orientar la gestión. Se basa en el conocimiento físico de la biosfera para sustentar la valoración monetaria y la toma de decisiones de los agentes económicos. (Haro-Martínez, Taddei-Bringas, 2014, s.p.).

La empresa (2018) apuesta por una economía que cree valor, asegurando que la rentabilidad es el resultado de ecosistemas florecientes y comunidades prósperas. Los beneficios se distribuyen de manera justa. Mantienen una visión a largo plazo para el desarrollo ético del negocio, teniendo en cuenta los intereses de todas las personas que lo hacen posible. Una economía sostenible se construye sobre la ética, la innovación, la inversión y unos cimientos financieros sólidos, utilizando los recursos disponibles de manera responsable y eficiente para que generen beneficios de manera continuada y sostenible en el largo plazo. Para aumentar el valor de la compañía, se centran tanto en los consumidores como en los trabajadores: su desarrollo personal, su salud y su necesidad de un estilo de vida equilibrado, incluyendo el bienestar físico. Para mantener viva su misión es necesario que aseguren su independencia y autonomía, ya que si no las tienen, no se podrían implementar estrategias corporativas que fuesen sostenibles. Es necesario obtener beneficios económicos para poder invertir en sostenibilidad social y medioambiental, y el cliente, proveedor, consumidor o paciente, contribuyen a ese éxito. Además se focalizan en una reducción de riesgos, esto lo logran mediante la gestión responsable del negocio, mejorando su capacidad para hacer frente a los riesgos, desde

el comportamiento en el mercado y las cuestiones medioambientales hasta las relaciones con los trabajadores, grupos de interés y otras partes afectadas. Esto crea valor sostenible que puede trasladarse a los trabajadores en forma de ingresos, a los inversores mediante dividendos y a los países en los que operan, a través del pago de impuestos. Buscan crear valor y aclaran que el mayor reto de una compañía sostenible radica en garantizar que los recursos naturales no se agoten antes de que la propia naturaleza sea capaz de reponerlos. La rentabilidad es el resultado de ecosistemas florecientes y comunidades prósperas. Tienen una visión a largo plazo para el desarrollo ético de su negocio, teniendo en cuenta los intereses de todas las personas que lo hacen posible. (Weleda España, 2018c).

4.3. Natura: un líder en latinoamérica con iniciativas ambientales

El objetivo del estudio del siguiente caso es analizar las estrategias de marketing utilizadas por Natura, aquellas que la han llevado a posicionarse de forma efectiva en el mercado peruano y latinoamericano. El aporte de este estudio está en descifrar los aciertos de una marca exitosa que quiere ser recordada como ejemplo de sostenibilidad empresarial en la industria cosmética. Por otro lado se pretende descubrir que tan coherente es la marca frente a lo que comunica, pues al ser tan influyente tiene una responsabilidad social y ambiental grande. Natura es una de las empresas de cosmética latina más influyente de la actualidad, pero ¿qué hay detrás de este gigante de la industria y qué tan genuino es su compromiso con el medio ambiente?

Según Guzmán (2010), los orígenes de la firma brasilera Natura son modestos, pero el relato urdido por sus fundadores tiene una intención: la construcción de una marca legendaria, una capaz de entablar desde el comienzo un tipo de relación empática con sus consumidores; una marca proverbial, cuya clave de crecimiento son las fórmulas elaboradas de manera artesanal, las llamadas farmacias de manipulación en Brasil. Guzmán agrega que Luis Seabra fundó Natura Cosméticos en mil novecientos sesenta y nueve, abriendo una pequeña tienda en donde también prestaba servicios de consultoría de belleza. De acuerdo con su propio testimonio, muy pronto descubrió el potencial

transformador de la cosmética, de modo que el cuidado de la piel podía ser asociado con el autoestima de las mujeres. Desde ese instante, continúa Seabra, asumió que Natura se podía diferenciar haciendo a un lado las mentiras usuales de la cosmética. Entre mil novecientos noventa y siete y mil novecientos noventa y nueve, Natura adopta un código de conducta, y luego de una fase de reformas gerenciales, adquiere el rostro que la caracteriza hasta el día de hoy, un semblante con más de un rasgo similar al de Body Shop. A diferencia de la firma inglesa y de su más cercana competidora brasileña, O Boticario, Natura mantiene, al igual que Avon, un sistema de ventas directas a través de un ejército de cuatrocientos siete mil consultoras en Brasil y veinte seis mil en el extranjero: Chile, Argentina, Bolivia, México, Perú, Francia. En dos mil cuatro sus ventas registraron un crecimiento de treinta y tres por ciento y ciento diecisiete por ciento acumulado en los últimos tres años; las ganancias líquidas en ese mismo año se calcularon en cerca de ciento cincuenta y cinco millones de dólares y el crecimiento de ventas en Latinoamérica se estimó en cincuenta y dos por ciento. (s.p.).

Natura Argentina explica que en Brasil, tiene la mayor participación de la industria, siendo líder del mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, como también en el sector de venta directa. Desde el dos mil cuatro, es una compañía de capital abierto, con acciones listadas en el Nuevo Mercado, el más alto nivel de gobernanza corporativa de la Bolsa de Valores de Sao Paulo. Su comportamiento empresarial, busca crear valor para la sociedad como un todo, generando resultados integrados en las dimensiones económica, social y ambiental. Creen que los resultados sustentables son aquellos alcanzados por medio de las relaciones de calidad y, por eso, buscan mantener canales de diálogo abierto con todos los públicos con quienes tienen contacto, en un ejercicio continuo de transparencia. Como parte de su estrategia de comunicación se movilizan por redes sociales, capaces de integrar conocimiento científico y sabiduría de las comunidades tradicionales, promoviendo, al mismo tiempo, el uso sustentable de la rica biodiversidad botánica brasileña. En la producción, no realizan pruebas en animales y hacen una observación

estricta de las más rigurosas normas de seguridad internacionales. Los resultados son creaciones cosméticas de alta calidad, que proporcionan placer y bienestar, con un diseño inspirado en las formas de la naturaleza. (Natura Argentina, 2017a).

Para lograr tener una perspectiva más realista del negocio se entrevistó a Melissa Málaga, asistente del área de Marketing Relacional durante el periodo dos mil dieciséis al dos mil diecisiete (2018), quien pudo ofrecer su punto de vista acerca del negocio y como funciona en Perú. Explica que el pilar fundamental y más visible en la compañía es el Bienestar, refiriéndose a una relación de equilibrio entre el individuo y su entorno, en especial con la naturaleza. Esto se refleja en sus productos, los cuáles son ecoamigables y libres de crueldad animal, además de tener prácticas de bienestar hacia sus colaboradores. Otros valores que promueven son la creatividad, la honestidad, el equilibrio y el humanismo, que se entiende por cuidar las relaciones personales, esto debido a que el núcleo del negocio se basa en la relación con las consultoras. (Comunicación personal, 29 de enero de 2018). La marca considera a las consultoras y consultores, su principal fuerza de ventas, sus primeros consumidores y por medio de ellos los productos llegan a manos de sus clientes, con quienes se incentiva que se establezcan relaciones de calidad, basadas en el entendimiento y no atendimiento de sus necesidades. Para eso, hace parte de la actividad de consultoría y conocimiento, la utilización y vivencia de los beneficios de los productos Natura y de sus conceptos antes de ofrecerlos a parientes, amigos y conocidos. Se preocupan en estimular el desarrollo personal, material y profesional de sus consultoras y sus consultores y así fomentar a que se tornen en agentes de transformación, contribuyendo la diseminación del concepto del bien y estar bien, además de la construcción de una sociedad más próspera, más justa y más solidaria. (Natura Perú, 2018).

Para Natura el compromiso con las personas es clave, no solo con sus trabajadores sino con la comunidad. Málaga sostiene:

Natura tiene una línea que se llama Creer para Ver, cuyo 100% de utilidades se destina a Comunidades de Aprendizaje. Es decir, tertulias organizadas en colegios estatales a

lo largo del país que fomentan el aprendizaje dinámico en los niños e involucran mucho a los padres en el aprendizaje. Por otro lado, se esfuerzan por brindar beneficios a sus colaboradores como licencia extendida por maternidad, horario de verano a lo largo del año, capacitación a los gerentes, etc. (Comunicación personal, 29 de enero de 2018).

En cuanto a la comercialización sus productos, el único canal oficial de venta es por catálogo. Si bien en el Perú hay numerosas tiendas que comercializan los productos, esto se da gracias a que las dueñas de las tiendas son llamadas *grandes consultoras*, que representan un perfil definido de consultora. En otros países como Chile ya se ha implementado una plataforma de venta online. El comercio digital no es ajeno para la compañía que busca mantenerse vigente.

Es interesante ver cómo la compañía se ha logrado expandir por Latinoamérica gracias estrategias bien enfocadas. Guzmán (2010) asegura que la expansión de Natura se ha basado en una serie de procedimientos pertenecientes al enfoque *just in time*, en inversión en tecnología de punta en las áreas fabril y de innovación (envases, etiquetas, fórmulas y compuestos) y en convenios con los principales centros de investigación y programas continuos de mejora de calidad y de capacitación. Las reformas estructurales que experimentó la empresa en mil novecientos noventa y nueve con el Proyecto Manhattan, constituyeron la base del lanzamiento de la línea Ekos, principal vitrina ecológica de la empresa. Ese mismo año Natura adquirió Flora Medicinal, una empresa creada en mil novecientos doce, poseedora de un catálogo de más de doscientas ochenta plantas medicinales investigadas y una línea de trescientos productos en el mercado. El Proyecto Manhattan, elaborado por una empresa de consultoría de Estados Unidos, se convierte en el pilar de la nueva imagen de Natura. En concordancia con sus tres objetivos: uso de activos de la biodiversidad brasileña, sustentabilidad socio ambiental y aprovechamiento de las tradiciones y costumbres populares; se definió una estrategia consistente en tres puntos: Primero, establecer convenios y acuerdos con las comunidades tradicionales para mejorar los procesos de extracción y manejo de la producción y así contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades. Segundo, definir esquemas de colaboración con instituciones y órganos ambientalistas para que la materia prima

utilizada (activos de la biodiversidad) obtenga los sellos de certificación ambiental que garanticen la extracción sustentable. Tercero, aplicar una política de incentivos a la investigación básica que propicie el descubrimiento de nuevos activos de la biodiversidad con potenciales usos cosméticos. (s.p.).

La empresa tiene una mira muy clara hacia un modelo de negocio sostenible, si bien no ha logrado implementarlo en un cien por ciento ha tomado muchas iniciativas para acercarse a ello. Entre estas decisiones está el desarrollo de empaques responsables.

En Cajamarca el laboratorio está en constante desarrollo para reducir la emisión de residuos de envase. Existen unos aceites trifásicos con envases ecológicos que tienen un plástico fácil de degradar. También fue la primera empresa en utilizar repuestos de shampoo, acondicionador, etc, de forma que el consumidor no tenga que comprar nuevamente todo el envase de plástico sino solamente una bolsa plastificada y verterlo, en tu ya utilizado, envase anterior. (Málaga, comunicación personal, 29 de enero de 2018).

Entre otras acciones, Málaga aclara que los productos son cien por ciento libre de crueldad animal y ayudan a reforestar partes de la Amazonía para compensar su porcentaje de la emisión de contaminación. (Comunicación personal, 29 de enero de 2018). Estas políticas la posicionaron en el puesto catorce en el ranking *Global 100: Most sustainable Corporations in the world* de la revista Corporate Knights. (Corporate Knights, 2018, s.p.). Demuestra así que su compromiso no solo sigue vigente sino que tiene un genuino deseo de crecer en responsabilidad y armonía con su entorno.

4.4. Misha Rastrera: una pyme 100% consciente

Como se ha mencionado antes, el mercado peruano en los últimos años ha presentado un interesante crecimiento y con ello la aparición de marcas pequeñas, nuevas e innovadoras, con un espíritu sencillo y con una genuina preocupación por los cultivadores y que éstos se beneficien de la venta del producto final. Este es el caso de la marca cosmética Misha Rastrera. Creada por Paloma Duarte y Luis Bazalar, dos ingenieros forestales de la Universidad Agraria La Molina, prestigiosa universidad peruana, que compartían con un sueño común: desarrollar un proyecto que ayude a la comunidad, donde puedan plasmar

y compartir su pasión por la naturaleza. Duarte, a través de una entrevista para el presente trabajo, explicó más a fondo de que se trata esta empresa, la cuál define como un proyecto de investigación y desarrollo de productos naturales, para cosmética natural y fermentos saludables, basado en los conocimientos ancestrales de pueblos peruanos. Duarte (2018) explica que todos los insumos que utilizan y productos finales son ecológicos, de comercio justo y respetuosos con el ambiente. Trabajan con comunidades tanto indígenas como campesinas en todo el país. Su formación como ingenieros forestales los ha acercado a maravillosas plantas autóctonas, las cuáles ahora son parte de sus formulaciones, pensadas para brindar bienestar, salud y buen vivir. (Comunicación personal, 24 de enero de 2018).

La historia de esta marca comienza con un viaje. Misha Rastrera (2018) cuenta que antes de iniciar el proyecto, ambos socios venían viajando mucho por el Perú, y es en uno de esos viajes no muy lejano a Trujillo, que escucharon por primera vez sobre la *Misha Rastrera*. La anécdota de para qué era usada en el norte del país retumbó en sus cabezas silenciosamente y volvió una tarde de agosto en Pucallpa cuando debían decidir el nombre de su reciente idea de investigación etnobotánica. Este nuevo proyecto finalmente adoptaría aquel nombre como un homenaje a una planta poderosa usada dentro de la medicina norteña para rastrear y ubicar, una planta que nadie podía controlar, una planta de espíritu indescifrable pero a la vez noble con los que aprenden a usarla y entenderla. Así el chamico tan presente en todo el territorio peruano: Costa, Sierra y selva, se convirtió en el nombre del recién nacido emprendimiento. Además, cuenta la creencia popular, que la Misha Rastrera convierte a las personas en Mishos, que significa gatos en quechua, y habría ayudado en sus cometidos a los chamanes - dioses en épocas ancestrales del antiguo Perú. Misha Rastrera es una propuesta de cuidado personal, salud y alimentación desde la filosofía andino-amazónica ancestral del buen vivir o *suma q kausay* que busca la plenitud de vida en comunidad junto con otras personas y la naturaleza. Busca revalorizar el conocimiento del uso de plantas medicinales y desea empoderar a las comunidades

rurales productoras de insumos para mejorar su calidad de vida, así como a los consumidores en cuanto a su educación ecológica. Su propuesta de valor está basada en seis puntos: primero, sostenibilidad consciente, pues se hace seguimiento a las diferentes etapas de cadena de valor con el objetivo de empoderar a los involucrados y ayudarlos en sus alianzas estratégicas; segundo, más de diez años de experiencia en el manejo y conocimiento del mercado orgánico peruano; tercero, insumos cien por ciento ecológicos y garantía en la trazabilidad de todos los productos, de lo cuál están orgullosos; cuarto, son conocidos en el mercado ecológico debido a la alta calidad y la eficacia de sus productos; quinto, precio justo, pues trabajan directamente con los productores lo cuál garantiza a su vez la veracidad del producto, el precio justo para ellos y garantizan el mejor precio a los usuarios porque no tratan con intermediarios; y sexto conocimiento validado, en la fermentación saludable y cosmética ecológica con perfeccionamiento en nuevas técnicas. (Misha Rastrera, 2018, s.p.).

Duarte, al hablar de su proceso comercial, cuenta como el reducir la cadena de valor es esencial no solo para reducir costos sino para que los cultivadores puedan obtener ganancias justas por sus cultivos, rompiendo así con la cadena de injusticia que suele verse en la mayoría de negocios que trabajan de cerca con cultivadores de comunidades shipibo conibo en Pucallpa, con un grupo de cultivadores de San Martín, Amazonas, Kuellap y Lambayeque. (Comunicación personal, 24 de enero de 2018).

Trabajamos muy de cerca con cultivadores y realmente estamos comprometidos con reducir la cadena de intermediarios y que los cultivadores se beneficien con ello. Tenemos relaciones muy cercanas con ellos tanto así que se han convertido en nuestros amigos y es una forma de trabajo que queremos promover y mantener. Además somos uno de los pocos que realizamos pre compras de las cosechas, cosa que ayuda mucho a los productores. Verificamos muy de cerca la forma en que desarrollan los cultivos, por ejemplo trabajamos con unos apicultores de Lambayeque que nos proveer de la cera de abeja y ellos están muy comprometidos con la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. No solo estamos comprometidos con nuestros proveedores sino también con el mercado y las nuevas marcas, queremos que se haga verdadera cosmética natural en Perú y que sea saludable, es por eso que damos talleres de cosmética para que otras marcas pequeñas puedan aprender y sepan cuales son los procesos más adecuados. Hacemos una cosmética simple y natural, cuanto más simple mejor, nuestro lema es *menos es más*. (Duarte, comunicación personal, 24 de enero de 2018).

Por otro lado se logró observar que su estrategia comercial está basada en el liderazgo en costos. Venden productos cosméticos accesibles, ya que desarrollan los productos en grandes volúmenes y ahorran dinero, como se menciono antes, al comprar los ingredientes directamente a los proveedores.

Dentro de su cartera de productos se encuentran cuatro categorías: en cosmética natural, donde ofrecen aceites prensados, productos de aromaterapia colonias, productos para el cuidado de la piel, productos para el cabello y maquillaje; herbolaria y medicina ancestral, donde se encuentran baños e inciensos, flores y hierbas, minerales y arcillas, tinturas y maceraciones y por último ungüentos; en cuidado personal, se encuentran productos para cuidado de los dientes, desodorantes, champús, jabones y repelentes; por último en fermentos pro bióticos, hay accesorios para fermentar, cultivos, kéfires, *kombucha* (la cual es una bebida fermentada). Además como ofrecen manuales y libros de asesoramiento para la fabricación de algunos productos en casa y educación sobre la cosmética natural. A parte de vender productos, otra labor importante que realizan son sus talleres, que ofrecen con el objetivos de compartir el conocimiento ancestral y educar al mercado en el desarrollo de cosmética natural que promueva la salud y el cuidado de los ingredientes locales y el entorno donde crecen. En cuanto a la venta de productos se da vía online a través de la página web y en determinados puntos de venta en distintos distritos de la ciudad de Lima: La Calandria y Feria ecológica de Barranco, en Barranco; Verdeando, Ecotienda Walwa, Barra sana – KO Urban detox, Mercado saludable de la Molina, en La Molina; Mara Biomarket en San Isidro; Biomercado de San Miguel, en San Milguel; La verde, Flora y Fauna,, Thika Thani, en Miraflores; Bodega café Chaupimonte y Eco tienda natural, en el Centro de Lima; Thika Thani, en San Borja; y La tiendita natural, en Magdalena del Mar. También se encuentran presentes en dos provincias del país, se puede encontrar los productos en la ciudad de Puno (sur este), en tienda Jampi, mientras que en el norte, en la ciudad de Trujillo, pueden adquirirse los productos en Orgánica Biobodega. (Misha Rastrera, 2018, s.p.).

Puede observarse que tienen una interesante distribución de puntos de ventas centrándose en los distritos de medio a alto poder adquisitivo de Lima y en provincias con un interesante perfil de consumidor, ya que se le da valor a lo natural.

Por otro lado en lo que respecta a certificaciones, temas legales y de registros, parafraseando a Duarte, las numerosas complicaciones y tramites tediosos, que tienen que pasar las marcas locales por estar alineadas a los requerimientos del ministerio de salud peruano. Esto no permite que muchas marcas puedan estar en regla y por consiguiente frena un poco el crecimiento de la industria y que haya una propuesta más interesante en el país. (Comunicación personal, 24 de enero de 2018). Expresa Duarte que:

El 98% de las marcas no cumplen con los exigentes requisitos establecidos por DIGEMID (Dirección general de medicamentos, insumos y drogas) del Ministerio de Salud peruano. Al ser tantas marcas las que no tienen un registro formal, estamos involucrados para poder solucionar el problema y poder abrir las puertas a la formalización. El problema principal es el costo elevado de las pruebas de laboratorio para las certificaciones y las grandes cantidades de testeos de producto que deben realizarse según la ley. Estamos en contacto cercano con el ministerio del ambiente y el de producción para lograr tener un apoyo y se pueda ver formas que sin dejar de ser fiables y genuinas, no sean de un acceso tan engorroso para las empresas. (Comunicación personal, 24 de enero de 2018).

Misha rastrea muestra una forma distinta de hacer negocios, que refleja un interés genuino por mejorar las condiciones y la forma de desarrollar cosmética en el Perú. Su espíritu innovador y su pasión por la comunidad los llevan a no ver la competencia como una amenaza sino como una oportunidad para generar oportunidades para que crezca todo el mercado y lograr en conjunto el desarrollo del nicho, creándose así un mercado homogéneo, justo y donde todos puedan tener una oportunidad de crecimiento.

4.5. Q´eira: una empresa peruana de exportación

Las nuevas tecnologías y los ingredientes de la naturaleza peruana, derivados de una maravillosa biodiversidad, como lo son la quinua negra, el achiote, la maca, el sachá inchi, la lúcuma y el maíz morado, se fusionaron y dieron luces para un emprendimiento llamado Q´eira, para crear fórmulas de belleza únicas y altamente efectivas con texturas suntuosas

y envolveres, que contengan los ingredientes peruanos más exóticos y el agua más pura de las montañas sagradas de los Altos Andes del Cusco.

Q'eira (2018) se define como una marca que se inspira en la pureza, lo exótico y la belleza de la orquídea, pero en una orquídea muy particular que crece en el Valle Sagrado de los Incas y ha sido considerada durante siglos como símbolo de inmortalidad. Su nombre en Quechua, *Wiñay Wayna* o *Eternamente Joven*, da nombre a misteriosas ruinas en la ruta hacia Machu Picchu, donde según los cronistas españoles del siglo dieciseis, las mujeres más bellas del Imperio vivían aisladas. Reconocida por resistir las heladas, el calor intenso, la radiación y los cambios extremos de clima, los incas la consideraron inmortal; y fue presentada a esposos e hijos antes de una batalla para protegerlos con sus poderes de inmortalidad. (Q'eira, 2018a, s.p.).

Buscando entender mejor este emprendimiento se realizó una entrevista personal a Rosana Castillo, donde de forma amable y cercana explica en que consiste y a donde se dirige este proyecto cosmético. Castillo cuenta que después de trabajar en una empresa donde aprendió sobre procedimientos médicos y cosméticos decidió incursionar en lo que sería su propia empresa cosmética, fue así que teniendo claro que quería conquistar al mercado más exigente optó por mirar hacia la exportación de sus productos desde el inicio, hacia un mercado con mayor desarrollo y donde los productos naturales son más valorados, que es el caso del mercado europeo y el americano. Sin embargo se pretende ingresar al mercado local bastante pronto. (Comunicación personal, 25 de enero de 2018). Parte importante en el proceso, según la página oficial (2018), de desarrollo es la obtención de la materia prima, una materia prima de gran calidad. La empresa trabaja en colaboración con las comunidades nativas para obtener sus ingredientes únicos, garantizando un intercambio justo y el respeto por el ambiente y los recursos naturales. Incluye los más finos y exóticos ingredientes de los Andes, desarrollando rituales de belleza especiales que dan una experiencia majestuosa y suntuosas texturas combinadas con las aguas más puras de los manantiales andinos. El respeto por sus clientes y el ambiente, es uno de sus

mayores puntos de atención, evitando así el uso de sustancias químicas nocivas como parabenos, liberadores de formaldehído, derivados del petróleo, GMO, gluten, colorantes artificiales, antioxidantes sintéticos, ftalatos, partículas plásticas y, en su lugar, utilizando extractos y aceites obtenidos usando técnicas ambientales responsables. (Q'eira, 2018a, s.p.).

Entre los ingredientes más utilizados por la empresa están los llamados *superfoods* o superalimentos e ingredientes de origen netamente peruano.

(...) el Perú cuenta con diversos motivos que lo ubican como líder global en superfoods: posee una gran biodiversidad, cuenta con capacidad exportadora y tiene trazabilidad e innovación con cadenas de procesos transparentes y sostenibles. Además, nuestro país posee conocimientos ancestrales que conservan cultivos domesticados hace miles de años, tiene una gastronomía reconocida a nivel mundial y posee una imagen como destino de inversión que por su ubicación geográfica convierte al Perú en un apreciado hub en América Latina. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017, s.p.).

A continuación se observarán sus beneficios y usos, validados por expertos que trabajan para la empresa, según su página oficial (2018). La sal de maras, esta sal antigua, utilizada por los incas en su dieta, se obtiene de la región de Maras, una antigua mina de sal Inca, con terrazas construidas a nueve mil pies sobre el nivel del mar. Es una de las pocas fuentes naturales existentes de sal rosa en el mundo que no contamina, rica en nutrientes y minerales como hierro, calcio, magnesio y otros minerales. Se utiliza como un agente antiinflamatorio, antirradical, exfoliante y desintoxicante en cosméticos de alta gama. Otro ingrediente es el aguaymanto, el cual es una baya nativa de los Andes Peruanos. Contiene altos niveles de vitaminas A, C y B (tiamina, niacina y vitamina B12), así como hierro, fósforo y carbohidratos. Se utiliza como un poderoso agente antienvjecimiento y antioxidante en productos cosméticos de lujo. En cuanto a semilla se utiliza la famosa chia, cultivada por los incas en los valles de la costa peruana, una parte esencial de la dieta andina. De esta se extraen aceites esenciales grasos, como Omega 3, 6 y 9, así como vitamina E, calcio, hierro y antioxidantes naturales; como el tocoferol que protege e hidrata la piel y el cabello en profundidad de los ácidos grasos. Es imprescindible para restaurar la humedad y la suavidad de la piel y el cabello. El cacao, el cual es un fruta exótica originaria

de la Selva Amazónica, rica en humectantes naturales naturales que restauran la humedad y la suavidad de la piel y el cabello. Se obtiene esta delicada mantequilla utilizando tecnología SFE de semillas de Cacao blanco, uno de los tipos de cacao más exóticos del mundo. (Q´eira, 2018b, s.p.).

Cabe resaltar que el Perú ha crecido en su producción cacaotera y esto gracias a organizaciones como DeVida que promueven el desarrollo de cultivos alternativos frente a tan deseada erradicación del cultivo de coca para el narcotráfico en el país.

Según cifras de Devida, este año se lograron comercializar US\$270 millones con productos de los cultivos alternativos, tales como cacao, café y palma aceitera. Cabe recordar que el Perú es el país con la mayor área cultivada de hoja de coca destinada al narcotráfico, seguido por Colombia. (El comercio, 2015, s.p.).

El aguaje, una fruta exótica de la Selva Amazónica del Perú rica en betacaroteno y vitamina A, potentes antioxidantes que restauran la vitalidad del cabello y la piel. Q`eira usa diferentes tipos de quinua peruana en sus productos (negro, blanco y rojo). Son los mejores disponibles en el mercado con el mayor valor nutritivo. La quinua se puede utilizar en tratamientos cosméticos para revitalizar, reducir las arrugas y mejorar la firmeza de la piel, así como el brillo y la resistencia del cabello. La quinua negra, que fue la joya más admirada en la antigua dieta peruana. Cultivado en los Andes Peruanos desde el tres mil antes de Cristo, mucho antes que los incas, es un súper alimento completo rico en proteínas, ácidos grasos esenciales y vitaminas que lo convierte en el alimento más completo disponible en la tierra. La quinua blanca, y el aceite que se extrae de ella es un aceite dorado con un tono ligeramente rojizo, extraído con CO2 supercrítico para garantizar su pureza. Es rico en Omegas 3, 6 y 9, Vitamina E y Tocotrienoles, poderosos antioxidantes e ingredientes nutritivos que lo convierten en un poderoso aceite para el tratamiento de las arrugas, la falta de firmeza y la opacidad de la piel y el cabello. La marca incorpora este maravilloso aceite en algunos de sus rituales de piel y cabello. (Q´eira, 2018b, s.p.).

La masiva demanda de quinua, principalmente desde Europa y Estados Unidos, generó en los últimos años mayores ingresos a Perú y Bolivia, países que exportan el 80 por ciento de la quinua a nivel mundial. Sin embargo, no todos los productores se han visto beneficiados con el denominado boom, como se podría pensar (...) Junto a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la

UNESCO y el Gobierno peruano, la SDGF creó el Programa Conjunto Granos Andinos para brindar apoyo a alrededor de 2.350 agricultores en las ciudades peruanas de Ayacucho y Puno, regiones andinas donde se produce el 80 por ciento de la quinua del país. (Deutsche Welle, 2017)

El camu camu, originario de la Amazonía Peruana, esta fruta exótica tiene una de las mayores concentraciones de Vitamina C en el mundo. También es rico en calcio y Fósforo, y tiene una increíble variedad de efectos terapéuticos. Se usa para aclarar e iluminar la piel y combatir el estrés oxidativo. La arcilla roja, es rica en hierro, calcio, magnesio, zinc y minerales esenciales con propiedades purificantes, astringentes y curativas. Ampliamente utilizado en el mundo andino como purificador de la piel, es un ingrediente básico en productos cosméticos modernos para pieles mixtas o grasas, y también es adecuado para pieles muy sensibles. La kiwicha o amaranto, un grano antiguo considerado sagrado por los incas, posee gran porcentaje de aminoácidos esenciales, proteínas y minerales. Cultivado en los Andes por más de 4000 años, su alto contenido de nutrientes lo convierte en una planta extremadamente nutritiva. Contiene de tres a dieciocho por ciento de proteína total, aminoácidos esenciales como leucina y minerales como Calcio, Hierro Fosfórico, Potasio, Magnesio y Vitamina E. Se utiliza como ingrediente nutritivo intenso para regímenes de cuidado de la piel. La maca, conocida como el Ginseng Inca, es una raíz inca sagrada que se cree se cultivó en los Andes peruanos desde el año mil seiscientos antes de Cristo y fue reconocida por los pueblos andinos como el regalo de los dioses. La raíz de maca es rica en minerales, vitaminas, ácidos grasos esenciales y proteínas, por lo que es un súper alimento. Se utiliza como una planta energizante para regímenes de anti-envejecimiento, nutritivos y de protección UV. Es una fuente ideal de nutrientes para la piel y el cabello desvitalizados. El maíz morado o maíz del Inca, es una planta cultivada en las regiones costeras del Perú a diez mil pies sobre el nivel del mar. Conocido desde la época preincaica, fue uno de los cultivos más preciados. Contiene una variedad de nutrientes vegetales que incluyen grandes cantidades de compuestos fenólicos y anticianinas. La investigación muestra que los cultivos con el mayor contenido de fenoles y anticianinas también tienen la mayor actividad antioxidante. Q'aira utiliza extracto de maíz morado en

su súper máscara antioxidante completa para pieles muy dañadas y expuestas al sol. (Q´eira, 2018b, s.p.).

El presidente de la Asociación de Exportadores (Adex), Juan Varilias, señaló hoy que los *superalimentos* peruanos, entre los que resaltan los granos andinos, tienen un mayor potencial de venta en el mundo, por lo que deben promocionarse en mayor medida. Varilias integra la delegación de empresarios que participa en la feria *Fruit Logistica 2017*, la cual se realiza en Berlín, Alemania. Refirió que el volumen exportado de quinua en el 2016, nueces de Brasil, maca, chía, maíz gigante, sachá inchi, aguaymanto, camu camu, lúcuma, kiwicha, yacón, cañihua, maíz chulpi y otros productos naturales, como el algarrobo y la tara, fue de más de 98,000 toneladas, 16% más que en el 2015 (84,199 toneladas). (Andina, 2018, s.p.)

La lúcuma, una fruta peruana emblemática, cultivada en la costa y los Andes del Perú hace tres mil años por los mochicas y los Incas. Es una fruta extremadamente nutritiva, rica en betacaroteno, hierro, magnesio, azúcares naturales y complejos vitamínicos B. Tiene una pulpa muy rica, suave y cremosa con grandes propiedades hidratantes y suavizantes. Q´eira utiliza esta fruta maravillosa en sus máscaras faciales hidratantes para la piel muy seca. El sachá inchi, rico en Omegas 3, 6 y 9, así como en vitamina E, se usa como un aceite curativo, desintoxicante y purificador. Es especialmente adecuado para pieles muy secas. La marca lo usa en su ritual exfoliante corporal con sal de Maras para purificar profundamente el cuerpo. El annatto, es una semilla cultivada en los valles de la costa peruana, de esta se extrae Omega 3, 6 y 9, así como vitamina E, calcio, hierro y antioxidantes naturales; como el tocoferol que protege e hidrata la piel y el cabello en profundidad de los ácidos grasos. Es imprescindible para restaurar la humedad y la suavidad de la piel y el cabello. La uña de gato, es una especie de vid leñosa considerada por los Ashaninkas, antepasados de los Incas, una *restauradora de la salud*. Es rica en ácido quinóvido, glucósidos y muchos metabolitos antioxidantes potentes que actúan como antioxidantes, y revitalizadores, librar el cuerpo de las moléculas que dañan las células conocidas como radicales libres. Se usa como agente antiinflamatorio y antioxidante en cosméticos de lujo. (Q´eira, 2018b, s.p.).

La innovación a través de una mirada hacia la biodiversidad es un factor relevante que muestra la marca, esto sumado a procurar extraer los nutrientes de cada ingrediente con

tecnología adecuada que mantenga altos estándares y sus beneficios intactos, hace que los productos destaquen frente a otras marcas de cosmética peruana. La fundadora Roxana Castillo al profundizar más en el tema de mantener estándares altos, explica que utilizan una tecnología para la destilación de aceites llamada *CO 2 Supercrítico*, el cuál es un proceso cien por ciento limpio y los desechos son reciclables. Por otro lado se ha procurado buscar entidades que los avalen, es así que han logrado obtener certificaciones, como Ecocert y USDA, que avalan la calidad de sus productos tanto naturales como orgánicos. Si bien algunos productos solo llegar a tener un ochenta por ciento de ingredientes orgánicos, evitan por completo que haya insumos genéticamente modificados, conocidos como GMO o transgénicos, ni que haya ingredientes dañinos como los derivados de hidrocarburos, como es el caso del petrolato o vaselina. Finalmente agrega Castillo que, si bien muchos consumidores entienden que nada en exceso es bueno, no se piensa igual cuando se tratan de productos nutritivos. Explica que hay muchos ingredientes peruanos que son muy ricos en nutrientes, los cuales son los famosamente llamados superalimentos, y que los promocionan como la solución a todos los problemas de salud o belleza, pero la sobresaturación de nutrientes es mala. En el desarrollo de sus productos tienen en cuenta esto y buscan un equilibrio en la formulación para poder llegar a dar soluciones que funcionen para la piel o el cabello, deben ser formulas que contengan los ingredientes correctos y las cantidades correctas, y así la mezcla sea la adecuada para que realmente tenga los efectos deseados. (Comunicación personal, 25 de enero de 2018).

Capítulo 5: Construyendo una marca consciente

Con el objetivo de aterrizar la propuesta de la marca se ha desarrollado un plan de Branding y desarrollo de la identidad marcaria, y así lograr plasmar el espíritu tanto como la idea de marca en acciones tangibles, como lo son los procesos de producción, de la comunicación y la imagen que verá el cliente. En primer lugar, se presentará a la marca y se observará a grandes rasgos el negocio, en qué consiste y cómo funciona. Se explicará a su vez el planteamiento de desarrollo sostenible aplicado al producto y el cómo se producirán los cosméticos para que estén alineados desde la raíz a sus valores e idea de marca. En segundo lugar, se definirá la propuesta de valor de la empresa, cuál es el diferencial de la marca y como se pretende desarrollar una estrategia consciente que se refleje en toda la cadena de valor. En tercer lugar, se definirá el segmento al que la empresa quiere cautivar y las necesidades que quiere aplacar. En cuarto lugar, se desarrollará la idea de marca, resultado de los valores de la empresa y el mensaje principal que la marca quiere transmitir.

5.1. Descripción del emprendimiento, estrategias y objetivos

La cosmética consciente en el Perú es un territorio aún por explorar y desarrollar, existen muchos vacíos tanto legales como falta de maquinaria para el desarrollo de cosmética de alta calidad. Ante este panorama esta nueva marca pretende ofrecer soluciones nuevas, frescas y honestas, que bajo un respaldo científico y médico busca llegar a brindar la mejor propuesta cosmética del país, y este a la altura de marcas como Weleda o L'Occitane.

La idea del negocio se originó a través de la falta de oferta cosmética para dos hermanas interesadas en una forma de embellecimiento no invasiva y que sea saludable. La sensibilidad dermatológica la heredaron de generaciones atrás, una de ellas con problemas dermatológicos, como eczemas y piel extremadamente seca, y la otra con piel sensible. Empezaron a utilizar marcas que ofrecían materias primas tales como aceites esenciales orgánicos, como lo es el de coco o el castaña, los cuales son buenos hidratantes. A partir de ese momento la necesidad por desarrollar más soluciones empezó a crecer y fue el

punto de partida para cuestionarse a fondo lo que significa la cosmética y el como afecta la salud de tantas peruanas y peruanos, siendo en muchos casos la razón del desarrollo de acné, descamaciones o hasta problemas más graves, como la alteración endocrina y cáncer.

Esta genuina preocupación por generar una solución saludable desembocó en un proyecto personal que pretendía no solo ser una fuente de ingresos, sino marcar una pauta para otras marcas de cosmética, crear una empresa social que impulse el valor de los cultivos autóctonos, el valor del trabajo de las personas y ofrezca productos realmente saludables sin ser elitistas. Tras un viaje familiar al Cusco, conocer tintes naturales y raíces con saponinas (las cuáles poseen una propiedad similar al del jabón para generar espuma), además de escuchar la lengua materna de esta región, surgió la inspiración para la identidad de la marca.

Sap'í significa principio o raíz en el quechua autóctono de la región del Cusco, el corazón de los andes peruanos y territorio de una riqueza cultural significativa. Fue esta la raíz etimológica para el desarrollo del *naming* de la marca resultando así Sapi. Sapi, significa un regresar a las raíces, un redireccionar la mirada hacia lo esencial hacia lo más puro y sincero. Este regresar a los orígenes, quiere decir recordar y rescatar la forma en que los abuelos utilizaban ingredientes naturales para curar sus dolencias, nutrirse y además de embellecerse. El mostrar salud antes era sinónimo de mostrar belleza, rescatar esta idea es uno de los fundamentos de Sapi. Otros fundamentos esenciales de la marcas son la búsqueda por generar un entorno de libertad y responsabilidad de consumo para el cliente, a través del tomar decisiones más informadas. La marca quiere poner a disposición del consumidor información con sustento científico y comunicar lo que esta sucediendo hoy en las comunidades indígenas y sus recursos naturales, mostrar la cara real de lo que sucede en los territorios más alejados de forma objetiva y veraz. A través de esta forma de comunicación con el consumidor, se pretende crear un lazo de confianza que lleve luego a una mayor afinidad por lo peruano y su gente. Finalmente, pero no menos importante, es

el ser conscientes en el desarrollo de productos y pensar en el impacto ambiental que genera cada actividad desarrollada de forma interna y externa asociada a la empresa, pues se busca ser coherente y sostenible en el tiempo.

Para la empresa buscar el equilibrio entre el obtener ganancias y tener una ética laboral es muy importante, y para poder lograrlo para que el proyecto sea viable, se implementará una estrategia mixta de diferenciación y liderazgo en costos para la venta de productos. Se subdividirán en dos líneas de productos: *premium* (diferenciación), en la cual la inversión en el desarrollo de producto será mayor, y *esenciales* (liderazgo en costos), en la cual la calidad se mantiene pero la inversión en desarrollo será mínima.

Por otro lado la empresa tendrá tres fases de desarrollo muy marcadas. En la primera fase, la empresa se plantea tener una plataforma digital y así desarrollar un e-commerce, esto debido al coste que implica desarrollar un *retail* en una primera etapa. Se concentrará en la venta solo en Lima y distribución en todos los distritos de la ciudad a través del servicio de entrega de productos en bicicleta, que ya se ha implementado en Lima, para distintos puntos dentro de la ciudad. También se buscarán puntos de ventas estratégicos para lograr una difusión de la marca en la etapa de lanzamiento. En contraste, los dos primeros años de la empresa servirán para que se capitalice y esto permita que en el tercero se realice una fuerte inversión en el desarrollo del producto, conseguir certificaciones y registros sanitarios, además de poder implementar un laboratorio propio. El plan para los dos primeros años es enfocarse en la venta de cremas premium, aceites esenciales y desarrollo de talleres de cosmética natural. En la segunda fase, se pretende implementar mejor la plataforma online y empezar a realizar envíos a provincias. A su vez tener espacios que integren la venta de productos y los servicios brindados y que permitan tener una conexión más directa con el consumidor y así esto ayude al crecimiento en la capital. En una tercera fase, se plantea la expansión a todas las provincias del país y lograr así la descentralización. Lograr estar presentes en puntos de ventas en todo el país y poder

implementar una red más sólida de logística de insumos, además de estar cada vez más cerca de los cultivadores de cada zona. Se quiere implantar laboratorios de desarrollo en distintos puntos del país y que la investigación científica se desarrolle es uno de los mayores intereses en esta etapa. Otro punto importante en esta etapa de expansión es el desarrollo de otras unidades de negocio que involucrarían: investigación y asesoramiento a otras empresas, venta de data, vendedores de materia prima y ser intermediarios responsables para otras empresas con el fin de lograr el desarrollo de las comunidades más inaccesibles. En cuanto a los objetivos a lograr en cada una de las fases de desarrollo encontramos: en la primera, la empresa se desea posicionar en el mercado como la nueva opción de cosmética natural con respaldo médico, para ello se contará con una presencia mayor en los puntos de venta tanto especializados como comerciales para una mayor accesibilidad, además de la plataforma online; en la segunda etapa, el objetivo principal es preparar las bases antes de la expansión, para ello se necesita tener un mercado conquistado y fidelizado en Lima, lograr tener claras las alianzas estratégicas en provincia y aumentar la presencia de la marca para un mejor posicionamiento; en la tercera, la meta es lograr tener presencia fuera de la capital y posicionarse como la mejor marca cosmética natural del Perú.

Finalmente Sapi se enfocará en tres unidades de negocio. La primera, es la venta de productos cosméticos naturales. En la segunda, se generarán ingresos a través tres servicios especiales: talleres de cosmética natural, clases maestras de salud natural y tratamientos personalizado de salud dermatológica. Los dos últimos servicios se implementaran a partir del tercer año. Para la tercera, se venderán materias primas orgánicas, que serán las mismas utilizadas para el desarrollo de los productos cosméticos. Se tendrá como público objetivo a otras empresas del rubro cosmético o gastronómico que deseen productos orgánicos de primera calidad, y se implementará en la segunda fase.

5.2. Productos, servicios y propuesta de valor

Parte del núcleo de la empresa es el aprovechamiento respetuoso de los ingredientes peruanos y a partir de ellos desarrollar la mejor cosmética natural con insumos locales. Sapi quiere ser experta y conocer a la perfección la naturaleza peruana. En esta búsqueda por un profundo conocimiento de los ingredientes peruanos, la investigación es un elemento clave, sin ella será imposible desarrollar un producto eficaz, de alta calidad y que sea extraído con el mayor respeto a las comunidades y su entorno. Las tecnologías limpias son otro factor clave para la obtención de un producto de alta gama. La investigación y la utilizations de tecnologías adecuadas serán parte del proceso de desarrollo de producto, el cual será cuidadosamente observado por especialistas en ciencias cosméticas. Está será la inversión más grande que tendrá que realizar la empresa para lograr los resultados deseados y adquirir el *knowhow* que se requiere. A este esfuerzo se sumará un cuidadoso estudio, hecho por un ingeniero industrial y otro ambiental, de los procedimientos para lograr una optimización de recursos, con el objetivo de usar lo realmente necesario para la producción, además de optimizar el capital.

Teniendo en cuenta estos factores, puede observarse que el desarrollo de producto tiene una relevancia importante y una alta inversión, que deberá equilibrarse con la reducción de costos de otros elementos, tal como la compra de materias primas. El tener intermediarios encarece el producto, ante esto se propondrá eliminar a los intermediarios sin dejar de lado nuestra promesa de pagar lo justo a los cultivadores. Otro detalle a considerar es crear un laboratorio donde desarrollar las formulaciones, que sumado a científicos especialistas logren desarrollen las fórmulas maestras para Sapi. Digemid, entidad reguladora del ministerio de salud peruano, para otorgar el registro sanitario a empresas de productos cosméticos, pide tener tanto el laboratorio como a los especialistas.

Para una adecuada categorización de los productos cosméticos y que esté alineada al concepto de la marca, se definió que se divida en las once ecorregiones del Perú: Mar frío, Mar tropical, Desierto del pacífico, Bosque seco Ecuatorial, Bosque tropical del Pacífico, Serranía esteparia, Páramo, Puna, Selva alta, Selva baja, Sabanas de palmeras. De

acuerdo a esta división, los productos se clasificarán según la ecorregión de donde provengan sus ingredientes. A su vez, cada una de las ecorregiones se subdividirá en línea Premium, la cuál consiste en cosméticos más sofisticados en su formulación y en línea Esencial, la cuál consistirá en cosméticos básicos en su formulación. En la línea Premium a su vez encontraremos seis divisiones según su uso: limpiar (jabones, shampoo), nutrir (cremas, aceites, mascarillas), exfoliar (mascarillas, *scrubs* corporales), tonificar (tónicos), protección solar (bloqueadores) y tratamientos especiales (manchas y acné). La línea de básicos contará con aceites esenciales, cremas, jabones y shampoo.

Otra característica relevante es el servicio pre y post venta que se desea brindar al consumidor. Se pondrá una atención especial al asesoramiento del consumidor antes y después de comprar los productos. Como parte de este servicio especial para clientes nuevos, se les invitará a un chequeo dermatológico especial gratis en que se le asesore y se le proponga posibles soluciones a sus problemas a través de productos naturales. Dependiendo de la necesidad del cliente puede ser online o presencial pero siempre atendido por un experto. Con respecto al servicio post venta, se hará seguimiento (de 2 sesiones) a los casos vía online y en caso de clientes frecuentes podrán acceder a un servicio de seguimiento especial que será pago. El bienestar y la evolución de la salud de los clientes es muy importante, es un compromiso que asume Sapi.

En cuanto a los servicios que ofrece existen tres divisiones de negocio: talleres especializados en cosmética natural, clases maestras de salud natural y tratamientos personalizados de dermatología. Los talleres están dirigidos a personas interesadas en desarrollar sus propios cosméticos y para pequeñas empresas que quieran tener mayores conocimientos. Éstas serán dinámicas y prácticas. Las clases maestras de salud natural está dirigida para clientes que deseen profundizar en sus conocimientos sobre medicina natural que pueda complementar la utilización de productos naturales y sean más efectivos. Éstas serán teóricas. Finalmente las sesiones médicas personalizadas, están dirigidas para

clientes que tengan problemas complejos de salud y deseen tener un seguimiento más profundo de sus casos.

Para una fase posterior, cuando la empresa se haya solidificado y fortalecido, se tiene en mente implementar un unidad de negocio relacionada a la hotelería. La idea de este servicio es complementar la experiencia del consumidor, tenga acceso a las ecorregiones y los cultivadores y pueda contagiarse del espíritu de la marca a través de una experiencia vívida. La dinámica consistiría en el alojamiento y tours guiados a las chacras, y puedan experimentar de una forma única la conexión con la naturaleza, el producto y los colaboradores.

En cuanto a lo que se refiere a la división de venta de materias primas, se manejará como una actividad en paralelo, que se pretende que crezca en la segunda fase del negocio, siendo el público objetivo otras empresas del rubro cosmético o alimenticio que precisen de insumos orgánicos de calidad.

La propuesta de valor de Sapi es ofrecer productos cosméticos hechos a base de ingredientes orgánicos y sin preservantes artificiales, aprovechando de forma respetuosa la biodiversidad peruana, teniendo presente la importancia de un respaldo médico complementado por la sabiduría ancestral de los pueblos indígenas acerca de la riqueza natural peruana que permita ofrecer una experiencia holística. Sapi se diferencia principalmente por poseer un equipo multidisciplinario compuesto por médicos, científicos, biólogos, botánicos, ingenieros ambientales, químicos, cosmetólogos, comunicadores, investigadores, educadores, sabios indígenas, activistas, emprendedores y gestores apasionados por la naturaleza. Se encuentran tanto dentro como fuera de la empresa algunos como aliados estratégicos, tal es el caso de las comunidades indígenas con las que se desea trabajar de cerca y poder acortar la brecha de intermediarios para así poder brindar un precio más justo a los productores y al consumidor. A través de este gran equipo y conjunto de aliados se busca tener un respaldo en cuanto a conocimiento que ayude a

tener una fuente fiable que sienta las bases para la construcción de una empresa realmente consciente desde su núcleo de desarrollo y esto se refleje hacia el cliente.

5.3. Mercado, segmentación y posicionamiento

El Perú es un territorio con públicos muy distintos en el entorno cosmético, ya sea por el estilo de vida o las necesidades que presentan. Sapi, antes de poder llegar a abarcar el extenso territorio peruano, se enfocará primero en la capital, Lima, la cuál tiene un mayor desarrollo frente a otros departamentos del país, a excepción de Cusco que sí presenta un desarrollo interesante en el terreno cosmético.

El grupo al que se quiere enfocarla empresa, en principio, es a aquel que ya tenga afinidad por los productos naturales y este interesado en mejorar su estilo de vida y acercarse más a lo natural. Sapi quiere ayudarlos a lograr obtener un estilo de consumo y vida más coherente y responsable, además de ofrecerles una solución saludable diferente. Muchas mujeres peruanas aún no se atreven a utilizar productos naturales, ya sea por falta de acceso a ellos, pues muchos de estos productos se encuentran en tiendas especializadas o ferias, o por los precios elevados que presentan las marcas de mayor confianza. Otro punto importante es la falta de información que existe alrededor de ellos, aún no se conocen los beneficios de muchos insumos peruanos, esto sucede especialmente en el mercado de Lima donde el acceso a insumos de la selva, si bien se ha dado los últimos años con más fuerza, aún no se logra entender a profundidad el favor que hacen a la salud y al ser exóticos resultan no ser muy confiables, pues tienden a venderse en los mercados populares y de forma muy artesanal. Este detalle es importante para comprender el porque no todos los ingredientes de la biodiversidad peruana resultan ser confiables para el consumidor de la capital, la falta de investigación, falta de utilización de procesos de calidad para el desarrollo de productos y falta de respaldo científico con respecto a lo cosmético, son algunos de los factores que derivan a la inseguridad que siente el consumidor. En paralelo coexiste un público, aún pequeño, que ha empezado a tenerlos en consideración

y hacer sus propias investigaciones y contactarse con personas conocedoras de sus beneficios y apostar por las pequeñas marcas que ofrecen estos productos.

El mercado de la capital peruana, el cuál será el foco de atención para la segmentación de mercado en la primera fase de lanzamiento, es variado y exigente. Encontramos distintos nichos, desde las mujeres que son capaces de pagar mucho dinero por una crema de calidad y solucione su problema de rosácea, hasta las mamás preocupadas por comprar productos sin preservantes que sean saludables para sus hijos.

Sapi, en su primera etapa de desarrollo, se enfocará a dos segmentos del mercado: El primero son mujeres jóvenes entre veinticinco a treinta y cinco años, las cuales ya tienen una autonomía económica y pueden tomar decisiones más libres. Tienen un estilo de vida dinámico y positivo; practican deporte, viajan, se preocupan por su aspecto físico y su salud, además de gustar del contacto con la naturaleza. Algunas de ellas son madres y se preocupan mucho por el cuidado y salud de sus hijos. Han implementado en su dieta y la de sus familias productos orgánicos y conocen sus beneficios. A su vez han utilizado o utilizan algún productos cosméticos naturales pero aún consumen productos comerciales. Están en un proceso de entendimiento de los beneficios que trae utilizar productos de belleza orgánicos pero están abiertas a utilizarlos y probar. Entienden el valor de la sostenibilidad y el *fairtrade* y buscan apoyar causas justas a través de lo que consumen. El público secundario, son mujeres entre cincuenta y cinco a sesentaicinco, las cuales buscan productos que sea menos agresivos para su piel. Tienen un estilo de vida natural, se alimentan de forma saludable y hacen ejercicio. Tienen rituales de belleza diarios, pues se preocupan mucho por cuidar su aspecto físico. Han probado de todo y se han dado cuenta que la cosmética natural es la opción menos dañina para su salud, pues son conscientes de las toxinas que poseen la mayoría de productos *antiage*. Han heredado algunos conocimientos sobre cuidados naturales y esto hace que tengan una conexión especial con lo natural.

Estos dos segmentos elegidos sentarán las bases para el desarrollo de un posterior crecimiento, pues en una siguiente etapa se desea llegar a un mercado más extenso.

5.4. Plan de Branding

La construcción de una marca ha tomado un papel importante en el desarrollo de un negocio, construir una identidad fiable y sólida es fundamental para consolidar el lazo entre consumidor y la marca, ¿pero qué implica realizar este planeamiento siendo consciente?. Las marcas contienen valores que las ayudan a tener una actitud frente a todas las decisiones que toman. El construir valores como base de un emprendimiento más humano, no solo genera una empatía natural con el consumidor sino le da una perspectiva distinta del impacto que genera en su entorno, le permite pensar en el futuro. Los valores son una herramienta para humanizar una marca, y para que sea eficaz, debe ser coherente y estar alineado a cada una de las actividades desarrolladas tanto dentro como fuera de la empresa. A continuación se desarrollará la planificación que permitirá la óptima construcción de la marca.

5.4.1. Análisis del mercado

A pesar de la reducción de las cifras, vistas con anterioridad, la categoría de belleza y cuidado personal sigue presentando una demanda alta en el país y es considerado un rubro estratégico tanto para los consumidores como para los negocios.

Los consumidores que más gastan en la categoría belleza y cuidado personal son mujeres pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C +. Las compras realizadas por internet son en mayoría hecha por mujeres, especialmente entre 19 y 34 años, y los rubros que lideran las compras online son belleza y cuidado personal. Hacia el año 2017, la tendencia no ha variado, inclusive ha aumentado la cantidad de páginas de Facebook orientadas a belleza y la mayor parte de sus seguidores concentran a la población femenina entre un rango de edad similar.

Por otro lado, para la Cámara de comercio de Lima, Ángel Acevedo, presidente del Copecoh, destacó que el Perú está posicionado como uno de los países de América Latina con el mayor índice per cápita ocupacional del sector Cosméticos e Higiene Personal con un 2,42% de empleabilidad, es decir, el sector genera 600 mil empleos en una población urbana de 24 millones de habitantes. (Cámara de Comercio de Lima, 2017)

Cabe señalar la tendencia al alza de los productos especializados de cuidado capilar.

Según el diario Gestión, Química Suiza Industrial (QSI) asevera:

“Para los peruanos, el cuidado del cabello es una necesidad básica, lo cual fortalece a este sector ante cualquier contracción económica, por lo que se espera que este año continúe con el crecimiento de años anteriores”. (Gestión, 2016)

Hoy en día, las mujeres peruanas gastan más en productos de cuidado personal. Sin embargo, el público extranjero sigue superando esas cifras.

La manera de hacer negocios en el mundo ha cambiado. Hoy en día es posible negociar con una mayor variedad de países y clientes, se han acortado las distancias y los tiempos.

Cabe resaltar el caso de Belcorp. Esta empresa, que inició sus operaciones en territorio peruano, ahora está presente en quince países de América: Perú, Colombia, Chile, Mexico, Venezuela, Bolivia, Guatemala, Puerto Rico, Panamá, El Salvador, Costa Rica, Ecuador, Republica Dominicana, Brasil y EE.UU. Bajo el concepto de *Impulsamos belleza para lograr realización personal*.

5.4.2. Hallazgos y oportunidades:

- Sistema de compra del consumidor

Público objetivo: Especialmente mujeres del sector A, B y C+ entre los 25 a 35 años, que se preocupan por su aspecto físico y que suelen comprar productos de calidad, además valoren el los productos naturales y busquen un estilo de vida saludable.

a. Inicio:

Cuando se tratan de productos más especializados y/o dermatológicos la razón que dispara la búsqueda es el mismo tipo de piel que posee el consumidor. Los más comunes o más propensos a seguir un tratamiento son: piel seca, sensible y mixta. En otras palabras, el proceso inicia con la intención de querer solucionar el problema de la piel.

Cuando se trata de compra por repetición la búsqueda inicia con la rutina o el estilo de vida que ha generado el éxito del producto comprado, es decir, el problema de piel fue solucionado y al consumidor le va bien con este producto. Por lo tanto, se torna una rutina y, en consecuencia, un estilo de vida.

b. Consideración:

Lo que el consumidor espera satisfacer o necesita de su compra, en el caso de la primera compra, es la mejora personal y la expresión personal. Necesita resolver su problema de piel para lucir mejor y poseer una piel más suave o menos rosácea, por ejemplo.

En el caso de la compra por repetición, espera el mantenimiento personal. Debido a que le fue bien con el producto comprado y se solucionó su problema de piel, desea seguir obteniendo los mismos resultados.

c. Búsqueda:

Cuando se trata de la primera compra, por lo general, el consumidor obtiene información de la experiencia de terceros, familiares, amigas, fashion bloggers, es decir, muchas veces por recomendación. Así mismo, de la publicidad a través de redes sociales, revistas y tv.

Cuando se trata de compra por repetición, van a la misma tienda y preguntan por novedades o por recomendaciones de conocidos acerca de productos o marcas similares.

d. Elección:

Cuando se trata de la primera compra, los colores, los olores, el empaque influyen mucho en la elección. Asimismo, la garantía que les pueda brindar aquel producto para solucionar el problema, un sustento que respalde la eficacia de este mismo. Cuando se trata de compra por repetición, se basa más que nada en el éxito de la primera compra, lo cual ocasiona una fidelización con la marca. Apertura a probar más productos de la misma.

e. Compra:

Cuando se da la primera compra, influye mucho la exposición del producto (ubicación atractiva y correcta), el empaque, el producto de prueba y el personal de ventas capacitado. Si la experiencia es digital los elementos visuales, la navegabilidad y la forma de interacción con el cliente, rápida y amigable, son imprescindibles para una buena primera impresión y provocar una intención de compra. También pueden influir las ofertas especiales, pero en mayor medida las primeras mencionadas. Cuando se trata de compra por repetición, influye la disponibilidad del producto y la post venta.

f. Experiencia:

Cuando se trata de la primera compra de este tipo de productos, lo más importante es que al pasar las semanas se obtengan los resultados esperados. Mientras tanto, las acciones a tomar pueden ser: programas de satisfacción del cliente, promociones para una segunda compra y desarrollar una base de datos actualizada.

Cuando se trata de compra por repetición, lo más importante es fidelizar al cliente y suscribirlo a algún programa/club solo para clientes.

- Hallazgos y claves a desarrollar

a) Categoría/ Mercado: ¿Qué tendencias debería explotar la marca?. Los productos capilares constituyen un mercado atractivo, así como las cremas faciales, en especial con agentes de protección UV. Las compras online constituyen un área de ventas fuerte y de alto potencial y baja inversión en su implementación.

b) Marca: ¿Qué cambios se necesita introducir en el posicionamiento?. Incluir el tema de la compra con la intención de buscar una solución al problema de piel. Atención personalizada y capacitada en resolver consultas médicas.

c) Consumidor: ¿Cuáles son las actitudes y comportamientos claves del consumidor?. Les preocupa su aspecto físico, la imagen personal, así como también que sean saludables y

que de preferencia no contengan preservantes. Cuando se trata de su piel, les importa que sean productos de calidad. Les gusta lo visualmente atractivo y que se vea confiable.

d) Comunicación: ¿Qué elementos del mix de comunicación vale la pena explotar?. Colores y olores atractivos. Resaltar el sustento que respalde la funcionalidad del producto y la planta que realiza función. Uso de asociaciones con influencers de moda y maquilladores que promuevan un estilo de vida saludable.

5.4.3. Visión de la marca:

- Estrategia del consumidor:

a) ¿Quién es el consumidor?

Es una persona alegre. Le encanta probar cosas nuevas pero que, al mismo tiempo, le prometan algo que contenga valor; espera algo de calidad. Le interesa su imagen personal y su salud. Le interesa consumir lo mejor, hoy en día, muchas veces eso implica consumir orgánico, que mantiene sus nutrientes casi intactos y ofrece mejores resultados.

b) ¿Qué se espera que ellas hagan, piensen o sientan?

Comprender la totalidad de la importancia de consumir orgánico y natural. Concientizar que ello deriva de la naturaleza y, por tanto, darse cuenta que el Perú posee infinidad de alternativas, muchas de ingredientes aún no comerciales, que ayudan a solucionar problemas de la piel. Creer que no es necesario mirar hacia el país vecino para corroborar que hay productos que solucionan efectivamente los problemas de la piel y de una manera no agresiva. Incentivar un sentimiento de autoexpresión en beneficio del Perú.

c) ¿Por qué ellas deben hacer eso?

Para ayudarlas a solucionar el problema de su piel por medio de productos naturales, que sean agresivos, a un precio accesible.

d) ¿Por qué deben creerle a la marca?

Porque la empresa solo utilizará productos orgánicos y con certificaciones.

El precio accesible se justifica en los costos por la obtención de los insumos y su fabricación.

e) ¿Quién es Sapi?

Es alegre, apasionada, entusiasta y amante de la naturaleza. Cree que todo empieza por uno mismo: es determinada, confiada y orgullosa de su país. Así mismo, se siente cercana al consumidor pues presenta muchos puntos comunes, es por ello que entiende sus problemas y lo que la consumidora busca.

5.4.4. Planificación previa a la misión y visión

¿Cómo se define Sapi?

Se considera comunicadora, amante de la naturaleza y partidaria del consumo de productos orgánicos, especialmente, en alimentos, belleza, cuidado de la piel y vestimenta. Tiene una inclinación por la pureza de los elementos, lo natural y la salud integral. Sumado a esto esta su compromiso con las personas y las ganas de luchar por la equidad y la igualdad de oportunidades, principalmente para los cultivadores, aquellos guardianes de la biodiversidad.

¿Por qué la empresa hace lo que hace?

El interés por la salud dermatológica, la pasión por lo natural y la preocupación por crear un entorno mas consciente y saludable para los peruanos, impulsó esta iniciativa cosmética. Por otro lado, debido a la experiencia personal de una de las creadoras, existe una inclinación hacia brindar soluciones naturales a personas que sufran de sensibilidad cutánea y alergias.

A su vez se desea generar en el consumidor una conexión especial con la biodiversidad peruana, los productores, y en consecuencia, fortalecer el sentimiento de identidad peruana.

¿A dónde se dirige el negocio?

Siempre me ha interesado que las personas aprecien más el mundo donde vivimos, que admiren la belleza de la naturaleza de nuestro país. Un país que forma parte de nuestra identidad y al cual le debemos mucho por la tradición y costumbres que nos ha transmitido.

a) Visión de marca

Está enfocada en convertirse en la mejor marca peruana de cosmética natural, siendo la más saludable, consciente y natural del mercado. También se desea llegar a todas las regiones del Perú y descentralizar el consumo de cosméticos de buena calidad, ya que se pretende hacer una cosmética democrática que pueda ser accesible a todos los peruanos. El generar autoestima y amor propio en la consumidora es una meta a conseguir, porque no solo se trata de reconocer que el Perú concentra una diversidad de paisajes, flora y fauna, sino de sentir que es propio, que forma parte de nuestra identidad. Así mismo, porque todo parte de uno mismo, de quererse a uno mismo. Sentirse bien empieza por adentro.

b) Definición de mercado

-Definición de mercado simple (core): productos de cuidado facial/ del rostro (cremas, limpiadores, mascarillas, exfoliantes y aceites).

-Definición de mercado ampliada: productos orgánicos para el cuidado del rostro y el cuerpo que tratan de manera natural la vida de la piel.

c) Core target

Mujeres, entre los 25 y 35 años, curiosas, entusiastas y confiadas, que se preocupan por la calidad de los productos que consumen y de su imagen personal. Cada vez más se percatan de la importancia de preservar el medio ambiente y entienden que los hábitos de consumo deben dirigirse a productos más responsables.

d) Core insight

- Data: La mayoría de clientes cada vez más se preocupan por su apariencia personal y tienen más información acerca de lo que consumen, en consecuencia, invierten más en productos de belleza y cuidado personal.

- Información: Entre los atributos más valorados de estos productos están la calidad y el beneficio que proporciona, principalmente que sean más sanos para el cuerpo. Consumo responsable, consciente y de calidad.

- Hallazgo: Cuando el consumidor reconoce que está consumiendo algo que es natural y sano para su cuerpo se siente mejor consigo mismo y piensa que ha tomado una decisión inteligente.

Insight: A todas las mujeres les gusta sentirse bonitas y especiales; sentirse bien consigo mismas.

e) Promesa

Te asegura un producto único, que soluciona tus problemas de piel gracias a las bondades de las plantas naturales peruanas, a un precio accesible.

f) Beneficios

Hay una variedad de plantas peruanas que han sido utilizadas con fines dermatológicos y cosmetológicos desde épocas pasadas, tradición cultural, hay una historia detrás. Todos los insumos empleados son orgánicos y poseen certificaciones que lo comprueban.

g) Personalidad

Alegre, apasionada, curiosa, sincera, amante de la naturaleza, decidida, orgullosa de sus raíces y preocupada por la gente y su entorno.

5.4.5. Diagnóstico

Anclaje perceptual:

Las vías de posicionamiento empleadas por la marca son de personalidad y propósito. La personalidad constituye una parte central de la construcción de la marca dado que al haber tanta oferta de productos orientados al cuidado personal, resulta indispensable destacarla a través de elementos diferenciales como lo son el tono de comunicación y la identidad visual. En cuanto al posicionamiento a través del propósito, también resulta un aspecto fundamental debido a que la marca pretende comunicar las cualidades y bondades que poseen las plantas peruanas para el cuidado de la piel, haciendo hincapié en la importancia del cuidado del medio ambiente y de poseer un sentimiento de patriotismo.

5.4.6. Sistema de identidad de marca

a) Marca como producto

Este tipo de productos pertenecen a la categoría de cuidado personal.

b) Marca como organización

La organización se centra en su interés y preocupación por la salud del consumidor y por el medio ambiente.

c) Marca como persona

La marca es alegre, entusiasta, amante de la naturaleza, determinada, cercana y orgullosa de su identidad cultural.

d) Marca como símbolo

La marca debe transmitir y emplear elementos que refuercen la orientación por lo natural y orgánico. Ello se verá reflejado en sus colores y en las formas.

e) Propuesta de valor

- Beneficio funcional: Productos naturales para el cuidado de la piel que ayudan a protegerla de los agentes externos.

- Beneficio emocional: Logra que la consumidora se sienta bien consigo misma, ya que le permite utilizar un producto que es sano y le hace bien al cuerpo.

- Beneficio de autoexpresión: Es un producto único, elaborado con plantas que crecen en el país y son de calidad.

f) Credibilidad

Está sustentada en la herencia cultural que demuestra los beneficios y usos de recursos de origen vegetal, animal y mineral . Así mismo, en las certificaciones que poseen.

5.6. Sapi, la raíz del bienestar

Este es el manifiesto de la marca, el compromiso que asume y la esencia de su espíritu en todo su esplendor. Recordamos que el nombre Sapi deriva del quechua *principio* o *raíz*, lo cuál hace alusión a un regresar, cuando lo natural era valorado y utilizado en el día a día, es un volver a las raíces revalorando la cultura ancestral peruana y así este volver a casa sea el punto de partida para generar un cambio positivo en la vida de los peruanos.

Sapi es como el viento, que no duda en soplar hacia una dirección, tiene muy claro hacia donde ir e invita a otros a seguir su camino. Anhela ser un guía del camino, una ruta hacia la libertad de elección de los mejores productos naturales y un estilo de vida saludable y pleno. Como parte de este recorrer está el brindar herramientas para poder acceder a este mundo de conocimiento sobre la riqueza natural peruana. A través de ello, la marca pretende ofrecer una experiencia única e integral que conecte a los peruanos a sus raíces y refuerce el sentir de ser peruanos, además de contagiar la pasión que siente por la naturaleza y sus recursos. Asimismo Sapi es rescatista de la sabiduría de los pueblos peruanos y busca reivindicar las recetas antiguas hechas a base de hierbas, frutas y enseñanzas olvidadas. El recordarle a los peruanos lo valiosos que son y lo valioso que tienen los mueve a luchar por causas que generen un cambio positivo, al mismo tiempo Sapi respeta y se une a las luchas nobles de sus clientes, aprecia las iniciativas de mejora para lograr un cambio conjunto como comunidad. La marca está muy comprometida con el que todos los peruanos tengan acceso a una vida de bienestar, consciencia y plenitud, quitarle las ataduras y ayudarlo a comprender que el cuerpo reacciona positiva o negativamente a lo colocamos en su interior, y por supuesto sobre la piel. Entiende que

para que el ser humano valore su entorno y la naturaleza que le rodea, primero debe valorarse a si mismo, amarse y respetar su propio cuerpo por fuera y por dentro. Debido a esto se propone redireccionar la forma en que se entiende la cosmética, y generar consciencia a través de un consumo más atento y sano. Esta reflexión sobre el cuerpo, este querer regresar a las raíces y dejar atrás lo artificial, invita a pensar en un renacer, en un despertar hacia un estilo de vida mas saludable y feliz.

De esta manera se definió como idea o concepto de marca, *La raíz del bienestar*, con el fin de inspirar a otros a que tomen la iniciativa de encontrar lo esencial, lo que realmente los ayudará a conectarse con su propia naturaleza y alcanzar así descubrir el verdadero significado del bienestar.

De acuerdo a lo visto con anterioridad, la marca, busca ser un orientador de caminos, Sapi entiende que no toda las personas tienen la misma forma de entendimiento ni la misma forma de vincularse, cada ser humano encuentra su propio camino para entender su entorno y por lo mismo debe tener su forma particular para reconectarse con la naturaleza. La rosa de los vientos fue un indicador del camino para los navegantes en la antigüedad y marcaba los puntos cardinales: Norte, sur, este y oeste. A su vez se iba subdividiendo para definir direcciones más exactas y así encontrar rutas de navegación precisas. Sapi toma como inspiración este símbolo y lo reinterpreta desarrollando *La rosa Andina de los Vientos*. Este símbolo de la marca funciona como un mapa que direcciona los caminos de las once ecorregiones del Perú. Cada bifurcación que presenta en símbolo representa cada una de las regiones geográficas mencionadas previamente. El estilo adoptado para el desarrollo de este ícono es de formas orgánicas, haciendo referencia al aspecto de las raíces que encontramos en algunas plantas autóctonas y se le dio a su vez pequeños detalles rectos que se alinean a las formas del arte andino. De esta manera la reinterpretación tomo una forma personal que hace alusión a la cultura peruana y sus sensaciones estéticas.

La rosa de andina de los vientos se incorporó al logo de la marca utilizándose para el nombre Sapi una tipografía hecha a mano manteniendo el espíritu artesanal que

caracteriza a la cultura andina, ya que la intención era que se sintiera realmente peruana, cercana y auténtica.

Conclusiones

Al concluir el presente proyecto, se han llegado a recopilar ideas valiosas que permiten determinar la viabilidad del desarrollo de un emprendimiento de cosmética natural en el Perú.

Dentro de los descubrimientos de mayor interés, se encuentra como primer punto, que el poner en funcionamiento una marca cosmética en el país, sea natural o no, necesita de una inversión alta, principalmente porque implica la instalación de un laboratorio químico y tres expertos en ciencia que estén calificados. Sin estos requisitos no se puede obtener un registro sanitario por parte de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), perteneciente al Ministerio de Salud. Por otro lado el que tenga un aval que verifique el que sea orgánico, es decir conseguir una certificación oficial, a su vez es una inversión importante que se suma al monto del capital con el que se debe contar para el desarrollo de la empresa. A pesar de ello es posible empezar de menor a mayor, invirtiendo un capital mediano y teniendo un plan a largo plazo para lograr los objetivos como lo están haciendo algunas marcas. Este es el camino a seguir, ya que sí existen oportunidades de crecimiento, pues hay un consumidor interesado, sin embargo la falta de madurez de la industria dificulta que el cliente asocie los productos a altos estándares de calidad. Este detalle es importante a tener en cuenta por parte de las empresas. Por otro lado el insumo es accesible, tanto en precios como ubicación, es por eso que el foco debe estar en el desarrollo tecnológico que falta desarrollar para lograr un producto de una calidad superior. A pesar de presentarse la inversión monetaria como una desventaja, se encuentra en contraste, una oportunidad para que se sienten las bases de una industria con valores, colaborativa y de sana competencia en la que todos puedan tener una participación y así todos se beneficien. Para ello se deben generar relaciones respetuosas y promover una forma de hacer negocios honesta y limpia, que se diferencia de las otras industrias locales. El asociarse con otras marcas que tengan los mismo valores y se formen alianzas estratégica, sería una manera interesante de lograr estas condiciones ideales. La naciente

industria de cosmética natural puede implementar, en conjunto, un modelo económico sostenible en que el concepto de comunidad y colaboración sea una meta común para todas las empresas. Otro punto a favor es que si varias empresas se unen a las mismas causas, se podría lograr tener mayores oportunidades en varios aspectos, como en el legal, el de reducción de precios de los insumos orgánicos, empaques ecológicos a precios menores, etc.

Como segundo punto, es relevante destacar que para el desarrollo de una empresa social y ambientalmente responsable, una red de personas que compartan el mismo objetivo común es clave. Involucrar al proyecto a personas capacitadas y apasionadas con la responsabilidad social y el cuidado del medioambiente ayudará a que el proyecto pueda fluir en esa dirección, ya que para lograr un objetivo como el de hacer industria responsable va de la mano con un equipo cuidadosamente seleccionado y que permita que en conjunto puedan alcanzar los objetivos. Proveedores, aliados estratégicos y todos los integrantes de la empresa deben tener este perfil en común y estar en cierta medida comprometidos a la causa. Involucrar a personas sin esta visión, solo hará que el proyecto se retrase, se estanque o pierda el enfoque.

Como parte de armar un equipo comprometido, se inicia con una selección de personal bien alineada, hay que definir un perfil con una serie de características que contengan el espíritu de la marca, tales como una actitud apasionada en lo que emprendan, honestidad consigo mismos y los que los rodean, amor y respeto por la naturaleza, curiosidad por el conocimiento y descubrimiento, integridad, constancia y espíritu de lucha. Los proveedores son parte importante y encontrar los mejores prospectos solo puede lograrse después de haber elegido dentro de una gran variedad de opciones, habiéndose acercado personalmente a ellos y conocer a fondo su metodología de trabajo y procesos de obtención de insumos, tener una relación honesta y abierta con ellos es clave. Los clientes a su vez son parte del equipo y sin ellos llegar a los objetivos no sería posible. Ellos de alguna manera también comparten parte de la visión de la marca y sienten empatía

con ella por verse reflejados. Se requiere una estrategia de relaciones públicas que se concentre en encontrar clientes estratégicos alineados a los valores de la marca y la ayuden a crecer.

Como tercer hallazgo, está la falta de información científica en relación a los productos naturales, lo cuál produce un ambiente de confusión para el consumidor, que conlleva en algunos casos a un desinterés provocado. La investigación a disposición del consumidor es un factor que ayudará a promover el uso de ingredientes naturales, generar consciencia alrededor del consumo saludable de cosméticos y fomentar el interés alrededor de la utilización de los mismos. La confusión en cuanto a información esta basada en el escaso entendimiento de los conceptos relacionados a lo natural y lo orgánico, pues información al respecto existe, pero o está basada en mitos o no se profundiza en detalles verdaderamente importantes.

El concepto de orgánico se asocia de forma positiva y a un estilo de vida saludable, no obstante el consumidor no identifica lo que caracteriza a un producto orgánico y la fuerte conexión con la forma en que este se cultiva, incluyendo los altos estándares requeridos para ser validados como orgánicos y saludables. Las empresas requieren de un tiempo largo de revisiones y pruebas para obtener dichas acreditaciones. Por otro lado, se observa que la raíz de la confusión radica en lo referido al estado de los ingredientes, pues según su forma de cultivo se pueden observar tres niveles: los genéticamente modificados (GMO); los naturales, que a pesar de serlo por no presentar modificaciones en sus genes, no son exenta de la utilización de fertilizantes artificiales o pesticidas; y los orgánicos, que involucran a los cultivos que utilizan solo abono animal, compost u otros que provengan de la misma naturaleza, además de que estos cultivos respetan el crecimiento natural de las plantas y tienen en consideración los recursos naturales, utilizándolos para proteger los cultivos de las plagas, sin que intervengan agentes creados por el ser humano. Debido a lo mencionado, los precios de los productos orgánicos tienden a ser costosos en la mayoría de países, pero el suelo peruano es privilegiado y posee las condiciones

adecuadas para que muchos cultivos orgánicos crezcan sin problemas, es una ventaja que tiene el Perú frente a otros lugares pues podrían conseguirse productos orgánicos de calidad a precios razonables. El que el consumidor este atento e informado es importante para que le de valor a este tipo de productos y pueda crecer la demanda y por consiguiente el mercado.

Por último, la cuarta observación está relacionada a la pregunta problema: ¿Cómo desarrollar una marca cosmética consciente en una industria que presenta una crisis de valores?. En el camino a descubrir el método a seguir en la construcción de una marca de cosmética natural consciente se tuvo que analizar el entorno de acción, el mercado de cosmética peruana, observar lo que lo caracteriza y las tendencias que presenta. Existe una asimilación muy fuerte hacia los cosméticos tradicionales tales como las marcas de Procter and Gamble o L'oreal, el desarraigar al consumidor de este consumo casi hereditario es muy complejo. Debido a este hábito de consumo tan presente, la utilización de marcas naturales u orgánicas no son la primera opción. Las consumidoras llegan a este tipo de productos tras experiencias muy particulares, casi iluminadas, en relación a que la utilización de los productos comerciales reseca su cuero cabelludo o que las cremas de marcas más disponibles en el mercado les generaron una irritación notoria en la piel. Por otro lado las consumidoras por convicción existen en Perú, aunque en menor porcentaje, las cuáles consumen orgánico por un tema de consciencia ambiental y por tener a disposición información sobre lo dañino de muchos ingredientes presentes en la cosmética comercial. Este público es en mayor medida joven, millenials que hasta tienen ya sus propias familias y buscan un estilo de vida consciente y saludable tanto para ellas como para sus seres queridos.

En cuanto a la crisis de valores que se planteaba en la pregunta problema, se refiere a la actitud inescrupulosa que algunas empresas tienen frente a los términos orgánico y natural, pues no ahondan en la comunicación del porcentaje de ingredientes orgánicos o naturales que contienen. La falta de honestidad es un tema latente, el que las marcas no sean claras

genera confusión en el consumidor y no le da la libertad de tomar decisiones más adecuadas para su salud y el estilo de vida que quiere tener. A pesar de ello, no es la realidad para todas las marcas, pues las hay también muy responsables, que se preocupan por comunicar de una forma clara el contenido y están abiertos a solucionar cualquier duda de su consumidor, mas el generar una campaña pública y abierta a conversar sobre este tema es una labor pendiente.

La justicia es otro valor en tela de juicio, es una tendencia el dar un trato justo a los proveedores de insumos y los trabajadores, mas hay casos en que el compromiso no es completo. Hay comunidades que no se benefician del todo de la compra de sus cultivos, como es el caso de la parte norte cerca de Piura, donde se cultiva una de las variedades del mejor cacao del Perú. Los que trabajan la tierra merecen más oportunidades de desarrollo y ver beneficios del duro trabajo que implica cultivar, pues requiere un seguimiento exhaustivo y termina siendo un trabajo muy sacrificado, además de poco valorado. Las empresas deben prescindir de los intermediarios y comprar directamente a las comunidades, el tomar este tipo de acciones hará que las personas dedicadas a la agricultura no desistan de seguir trabajando la tierra de sus ancestros.

Lista de referencias bibliográficas

- Abril, C., Avello, M., Manzano, R., Serra, T. y Gavilán, D., (2011). *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos en marketing sensorial: nuevas claves para su gestión*. Citado en Gómez R.C., Mejía J.E. (2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200010
- Acibeiro, M. (2 de febrero de 2017). *7 tendencias en eCommerce para 2017 que deberías conocer*. Go Daddy. [posteo en blog]. Disponible en: <https://es.godaddy.com/blog/pymes-es/mercado-es/7-tendencias-en-ecommerce-para-2017-que-deberias-conocer/>
- Accenture consulting group (2017). Retail with purpose. Disponible en: <https://www.accenture.com/us-en/insight-highlights-retail-lgbt-consumers>
- Amazon UK (2017). *Customer reviews: Weleda Skin Food for Dry and Rough skin 75ml*. Disponible en: <https://www.amazon.co.uk/Weleda-Skin-Food-Rough-skin/product-reviews/B000ORV3NC>
- Andina (7 de febrero del 2018) *Adex: Superalimentos peruanos tienen mayor potencial de venta mundial*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-adex-superalimentos-peruanos-tienen-mayor-potencial-venta-mundial-652931.aspx>
- Baudin, L. (1955). *La vida cotidiana en el tiempo de los últimos incas*. Paris: Editorial Hachette
- Baumann, Z. (2007). *Consuming Life*. UK: Polity Press
- Brako, L., Zarucchi, L. (1993) *Catalogue of the flowering plants and Gymnosperms of Perú*. EEUU: Editorial Missouri botanical Garden.
- Branden, N., (1997) *The art of living conciously: The power of awareness to transform everyday life*, Nueva York: Fireside.
- Burns, D. (1980) *Feeling Good: The New Mood Therapy, Morrow*. Nueva York. Citado en: Kofman, F. (2012). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Business Insider (2017, mayo 19). *These 7 companies control almost every single beauty product you buy*. Disponible en: <http://uk.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>

- Cámara de Comercio de Lima. (29 de Marzo del 2017) *Sector Cosméticos e Higiene proyecta un crecimiento de 4% para el 2017*. Disponible en: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-de-4-para-el-2017/730>
- Carhuapoma M. (2011) *Plantas aromáticas nativas del Perú: Biocomercio de fragancias, sabores y fitocosméticos*. Lima: Editorial Concytec.
- Clarín (19 de mayo de 2011). *Weleda celebra 90 años de cosmética natural y orgánica*. Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/Weleda-celebra-cosmetica-natural-organica_0_SkGM8lqPmg.html
- El Comercio (13 de diciembre del 2015). *Perú logró meta de erradicación de cultivos ilegales de coca*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/peru/peru-logro-meta-erradicacion-cultivos-ilegales-coca-252409>
- Corporate Knights (22 de enero 2018). 2018 Global 100 results. Disponible en: <http://www.corporateknights.com/reports/2018-global-100/2018-global-100-results-15166618/>
- Cruz D. (29 de junio del 2015). *Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales*. El comercio 20, 21(21). [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363>
- Danler S. (12 de mayo de 2017). *Sweetbitter Author Stephanie Danler Keeps This Glow Skin Cream in Her Bedroom, Car, and Purse*. New York Magazine. [Artículo en línea] Disponible en: <http://nymag.com/strategist/article/best-skin-face-moisturizer-weleda-skin-food-review-2017.htmlreview-2017.html>
- Das Graças, M., Soares, J. y Souza, N. (2011). *Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideología*. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/rk/v15n1/a10v15n1.pdf>
- Demeter (2018). *¿Qué es Demeter?*. Disponible en: <https://www.demeter.es/demeter/>
- Deutsche Welle (22 de octubre del 2017). *El reto de los pequeños productores de quinua*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.dw.com/es/el-reto-de-los-peque%C3%B1os-productores-de-quinua/a-41068752>
- Eccles, R., Robert, G., Serafeim, G., Heffernan, J. (2011). *Natura Cosméticos S.A.* Harvard Business School. Disponible en: <https://hbr.org/product/Natura-Cosm%C3%A9ticos--S-A-/an/412052-PDF-ENG>

The Environmental Working Group. (2017). *Why this matters – Cosmetics and your health*. Disponible en: <https://www.ewg.org/skindeep/2011/04/12/why-this-matters/#.WelZFxOCyCQ>

The Environmental Working Group. (14 de Junio del 2016). *The Pollution in People*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.ewg.org/research/pollution-people#.Wek87hOCyCQ>

Frost, R. (1969). *The gift outright*, en *The Poetry of Robert Frost*. Nueva York: Eduard Connery Lathem (ed.)

Fagotto, M. (25 de Julio del 2015). *La cruda realidad de las esclavas de la mica en la India*. El mundo. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/2015/07/25/55afc14146163f3b558b459a.html>

Fox, L. (2007). *La historia de las cosas*. [youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pfq000AF1i8>

Gervilla E. (2003). *La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como persona*. Disponible en: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71957/1/La_tirania_de_la_belleza%2c_un_problema_ed.pdf

Gestión. (29 de junio del 2016). *¿Sabías que los jóvenes peruanos están bien informados sobre biodiversidad?*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/sabias-que-jovenes-peruanos-estan-bien-informados-sobre-biodiversidad-2164405>

Gestión. (8 de agosto del 2016). *Mercado del cuidado personal crecerá entre 6% a 8% en los próximos dos años*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/mercados/mercado-cuidado-personal-crecera-6-8-proximos-dos-anos-111805>

Gestión. (31 de diciembre del 2016). *Saponina de quinua peruana: un ingrediente de la cosmética*. [Artículo en línea]. Disponible de: <https://gestion.pe/tendencias/saponina-quinua-peruana-ingrediente-cosmetica-2178432>

Gestión. (18 de setiembre del 2017). *Diez tendencias para los negocios y el marketing para este 2018*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/diez-tendencias-negocios-marketing-2018-225179?foto=1>

Gestión. (19 de setiembre del 2017). *Generación Z: ¿serán mejores los millennials en el trabajo?*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/generacion-z-seran-mejores-millennials-143634>

Gestión. (31 de octubre del 2017). *¿Cuánto gastan las mujeres peruanas en cosméticos al año?*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/gastan-mujeres-peruanas-cosmeticos-ano-148937>

Giove Nakasawa R. (2013). *Mujeres y Sabiduría indígena en San Martín*. Lima: Centro takiwasi y asociación cultural pirámide.

Goleman D., Lippincott M. (8 de septiembre 2017). *Without Emotional Intelligence, Mindfulness Doesn't Work*. The Harvard Business Review, [Artículo en línea]. Disponible en: <https://hbr.org/2017/09/sgc-what-really-makes-mindfulness-work>

Gore Jr., A. (1993). *La tierra en juego*. Buenos Aires: Emecé Editores, S.A.

Guardia, S. B. (2002). *Mujeres peruanas el otro lado de la historia*. Lima: Editorial Minerva.

Gutierrez, C. (12 de febrero de 1981). *Creencias en el Perú*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/boletinira/article/viewFile/9563/9967>

Guzmán, M. (2010). *Cosmética verde: la apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil*. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362010000100003

Haro-Martínez, A., Taddei Bringas I. (2014). *Sustentabilidad y economía: la controversia de la valoración ambiental*. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212014000300007

Heráclito (2011). Citado en: Kofman F. (2012). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Herrera, A. (2006). *Divagaciones históricas en la web, libro 2*. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=k6VRetm1bmUC&pg=PA463&lpg=PA463&dq=beleza+mujeres+inca&source=bl&ots=eihZNgRLbN&sig=cdvHcdacY4xIUtURakYnMQ5AXZk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv38S268DXAhXBUZAKHbTOCo4Q6AEIZDAN#v=onepage&q=ingredientes&f=false>

Hood, L. (8 de octubre de 2010). *Biodiversity: Facts and figures*. Sci Dev Net. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.scidev.net/global/biodiversity/feature/biodiversity-facts-and-figures-1.html>

- Inga, C., (7 de marzo de 2016). *Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruana de hoy*. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2018) *Indicadores de Género*. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-de-genero-7913/>
- Ivars, M. (25 de febrero del 2013) *La coherencia en el branding*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://es.ivarsmas.com/2013/02/25/la-coherencia-en-el-branding/>
- Kinonen, S. (24 de noviembre del 2016). *Millenial woman want more Green beauty product*. Disponible en: <https://www.allure.com/story/millennial-women-green-beauty>.
- Kofman, F. (2012). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Koontz, H., Wehrich, H., y Cannice, M. Administración una perspectiva global y empresarial. (2012). Mc Graw Hill Interamericana Editores. 14va. Edición.
- Lebowitz, H. (13 de marzo del 2015). *7 Core Values Statements That Inspire*. Fortune. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://fortune.com/2015/03/13/company-slogans/>
- Leonard, A., (2010). *La historia de los cosméticos*. Citado en: Priggen, E. y Fox L. (2010). *La historia de los cosméticos*. [youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pfq000AF1i8>
- Lush USA (2017a). *Our Fresh Story*. Disponible en: <https://www.lushusa.com/our-fresh-story.html>
- Lush USA (2017b). *We Believe Statement*. Disponible en: https://www.lushusa.com/Stories-Article?cid=article_we-believe-statement
- Lush UK (2017). Disponible en: https://uk.lush.com/http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622006000100002
- Madrazo, J. A. (2006). *Belleza, sí, pero ¿qué es eso?*. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622006000100002
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (8 de febrero del 2017). *Perú presenta al mundo su nueva marca "superfoods Perú"*. Disponible en: <https://www.mincetur.gob.pe/peru-presenta-al-mundo-nueva-marca-superfoods-peru/>

Misha Rastrera (2018). *Conócenos*. Disponible en:
<https://www.misharastrea.com/conocenos/>

Montoya, R. (1997). *El Perú después de 15 años de violencia (1980-1995)*. Disponible en:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141997000100016

Mori, M. (2009). *Responsabilidad social. una mirada desde la psicología comunitaria*. Disponible en:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000200010

Muñiz, E. (2014). *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista*. Disponible en:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269922014000200006&lang=pt

Natruie (2018) *What makes the Natruie label special?*. Disponible en:
<http://www.natruie.org/information-for/consumers/what-makes-the-natruie-label-special/>

Natura Brasil (2015). *Informe anual 2015: Reducir un tercio de las emisiones hasta 2020*. Disponible en: <http://www.natura.com.br/es/informe-anual/2015/en-nuestros-procesos/reducir-un-tercio-de-las-emisiones-hasta-2020>

Natura Argentina (2018a). *Sobre nosotros*. Disponible en:
<http://naturacosmeticos.com.ar/natura/acerca-de-natura/sobre-nosotros>

Natura Argentina (2018b). *Nuestras Creencias*. Disponible en:
<http://naturacosmeticos.com.ar/natura/acerca-de-natura/Nuestras-Creencias>

Otero, M. (8 de diciembre de 2015). *Moda y belleza en América Latina: dos industrias femeninas*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.euromonitor.com/2015/12/moda-y-belleza-en-america-latina-dos-industrias-femeninas.html>

Paan, C. (13 de julio de 2017). *Yanbal cumple 50 años, esta es la historia de la transnacional peruana*. [Artículo en línea] Disponible en:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/cosmeticos-cnoce-historia-yanbal-unique-fotos-441767>

Paan, C. (14 de setiembre de 2017). *Mercado de belleza: ticket de compra cae en los dos últimos años*. *El Comercio* 3(7). [Artículo en línea]. Disponible en:
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mercado-belleza-ticket-compra-cae-dos-ultimos-anos-noticia-458204>

Peña, S. (2011). *El ser del peruano*. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172011000300009

El Peruano (3 febrero 2018). *Declaran los años 2018 al 2027 el “Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres” y el año 2018 como el “Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-los-anos-2018-al-2027-el-decenio-de-la-igualdad-de-decreto-supremo-n-003-2018-pcm-1603867-1/>

Puelles, M., Gómez, V., Gabriel, J. M., Moris G., Briz J., Perez M. J., Flores M., Siura S., Briz de Felipe T., Boente J. M. (2010), *Las plantas medicinales de Perú. Etnobotánica y viabilidad comercial*. Madrid: Catarata.

Q'eira (2018a). *La Inspiración: “La orquídea siempre joven”*. Disponible en: <http://qeira.pe/spanish/#inspiration>

Q'eira (2018b). *Ingredientes*. Disponible en: <http://qeira.pe/spanish/#ingredients>
La República. (5 de marzo de 2017). *Francisca Pizarro, la primera perulera*. 5(21). [Artículo en línea]. Disponible en: <http://larepublica.pe/peru-sorprendente/1020759-francisca-pizarro-la-primera-perulera>

La República (22 de junio del 2017). *Segmento masculino demanda productos de cosmética natural y orgánica*. Disponible en: <http://larepublica.pe/economia/888547-segmento-masculino-demanda-productos-de-cosmetica-natural-y-organica>

Rojas, O., (27 de junio del 2012). *¿Qué es un influencer?*. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-un-influencer/>

Rostworowski, M. (2015). *Mujer y poder en los andes coloniales. “Doña Francisca Pizarro. Una ilustre mestiza, 1534-1698” y otros ensayos acerca de la mujer en los andes prehispánicos y coloniales*. Lima: IEP Instituto de Estudios Peruanos.

Rouso, F., Chahine, N., Jazdzewski, C., Lannelongue, M.P., Mohrst, F., Vormese, F., Schefer D., (2006). *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Salas, L. (21 de febrero de 2014). *Demanda de cosméticos crece más en provincias que en Lima*. El Comercio 3(7). Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/demanda-cosmeticos-crece-provincias-lima-295690>

Smith, V. (30 de agosto 2017). *Recycling your Lush packaging*. [Blog]. Disponible en: <http://www.thelittleblogofbeauty.co.uk/2014/08/recycling-your-lush-packaging.html>

Sociedad Antroposófica en la Argentina (2018). *¿Qué es Antroposofía?*. Disponible en: <http://www.antroposofia.com.ar/antroposofia.html>

Stone, D., Patton, B., Heen, S.(2000). *Difficult Conversations: How to discuss what matters most*. Nueva york: Penguin.

Smith, B. *Recicling your Lush Packaging*. Disponible en: <http://www.thelittleblogofbeauty.co.uk/2014/08/recycling-your-lush-packaging.html>

Trigoso M. (3 de enero del 2017). *Más de 2,000 productos de cosméticos dejarían de comercializarse al año*. Diario Gestión. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/2-000-productos-cosmeticos-dejarian-comercializarse-ano-125825>

Unamuno, B., Zaragoza V., Sierra C., de la Cuadra J. (2014) *Estudio descriptivo de la sensibilización a metilcloroisotiazolinona / metilisotiazolinona en una unidad de alergia cutánea*. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001731014000696>

Unión Europea (2018). *Certificación EMAS* Disponible en: https://europa.eu/youreurope/business/environment/emas-certification/index_es.htm

USDA (2011). *What is organic?*. Disponible en: <https://www.ams.usda.gov/publications/content/what-organic>

U.S. Food and Drug Administration. (2017). *Is It a Cosmetic, a Drug, or Both?* Disponible en: <https://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074201.htm#Definecosmetic>

Vegan (2018). *What is the Certified Vegan Logo?*. Disponible en: <https://vegan.org/certification/>

Von May, R., Catenazzi, A., Angulo, A., Venegas, P. y Aguilar, C. (2012). *Investigación y conservación de la biodiversidad en Perú: importancia del uso de técnicas modernas y procedimientos administrativos eficientes*. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rpb/v19n3/a20v19n3.pdf>

Werner, K. y Weiss, H. (2003). *El libro negro de las marcas*. New York: Sudamericana.

Weleda Perú (2018). Disponible en: <https://www.weleda.com.pe/>

Weleda Argentina (2018a). *Grupo Weleda-Cultivo dinámico*. Disponible en: <http://www.weleda.com.ar/grupoweledacultivo.php>

Weleda Argentina (2018b). *Grupo Weleda-Filosofía*. Disponible en: <http://www.weleda.com.ar/grupoweledafilosofia.php>

Weleda España (2018a). *Nuestros Valores*. Disponible en: <https://www.weleda.es/weleda/quienes-somos/nuestro-valores>

Weleda España (2018b). *Certificados y sellos*. Disponible en: <https://www.weleda.es/weleda/calidad/certificados-de-calidad>

Weleda España (2018c). *Compromiso de sostenibilidad económico*. Disponible en: <https://www.weleda.es/weleda/compromiso-de-sostenibilidad/sostenibilidad-economico>

Westervelt A. (30 de noviembre 2015). *The beauty industry now has its own green seal of approval*. The Guardian. Disponible en: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/nov/30/cosmetics-beauty-green-eco-labeling-toxic-ewg>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, an essential guide for the entire branding team. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Willet, M. y Gould, S. (18 de mayo de 2017) *These 7 companies control almost every single beauty product you buy*. Business Insider. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>

Yearley, L., Goleman, D., Dalai Lama, Kabat-Zinn, J., Varela, F., Davidson, R., Saron, C., Salzberg, S. (1997). *La salud emocional: conversaciones con el Dali Lama sobre la salud, las emociones y la mente*. Editorial Kairos.

Bibliografía

- Abril, C., Avello, M., Manzano, R., Serra, T. y Gavilán, D., (2011). *Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos en marketing sensorial: nuevas claves para su gestión*. Citado en Gómez R.C., Mejía J.E. (2012). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200010
- Acibeiro, M. (2 de febrero de 2017). *7 tendencias en eCommerce para 2017 que deberías conocer*. Go Daddy. [posteo en blog]. Disponible en: <https://es.godaddy.com/blog/pymes-es/mercado-es/7-tendencias-en-ecommerce-para-2017-que-deberias-conocer/>
- Accenture consulting group (2017). *Retail with purpose*. Disponible en: <https://www.accenture.com/us-en/insight-highlights-retail-lgbt-consumers>
- Amazon UK (2017). *Customer reviews: Weleda Skin Food for Dry and Rough skin 75ml*. Disponible en: <https://www.amazon.co.uk/Weleda-Skin-Food-Rough-skin/product-reviews/B000ORV3NC>
- Andina (7 de febrero del 2018) *Adex: Superalimentos peruanos tienen mayor potencial de venta mundial*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-adex-superalimentos-peruanos-tienen-mayor-potencial-venta-mundial-652931.aspx>
- Assmus G. (27 May, 2010). *Natura Cosméticos: Una de las empresas más sustentables del mundo*. Sustentator. Modo Online. Disponible en: <http://www.sustentator.com/blog-es/2010/05/natura-cosmeticos-una-de-las-empresas-mas-sustentables-del-mundo/>
- Baudin, L. (1955). *La vida cotidiana en el tiempo de los últimos incas*. Paris: Editorial Hachette
- Baumann, Z. (2007). *Consuming Life*. UK: Polity Press
- Brako, L., Zarucchi, L. (1993) *Catalogue of the flowering plants and Gymnosperms of Perú*. EEUU: Editorial Missouri botanical Garden.
- Branden, N., (1997) *The art of living conciously: The power of awareness to transform everyday life*, Nueva York: Fireside.

Burns, D. (1980) *Feeling Good: The New Mood Therapy, Morrow*. Nueva York. Citado en: Kofman, F. (2012). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Business Insider (2017, mayo 19). *These 7 companies control almost every single beauty product you buy*. Disponible en: <http://uk.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>

Cámara de Comercio de Lima. (29 de Marzo del 2017) *Sector Cosméticos e Higiene proyecta un crecimiento de 4% para el 2017*. Disponible en: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-de-4-para-el-2017/730>

Carhuapoma M. (2011) *Plantas aromáticas nativas del Perú: Biocomercio de fragancias, sabores y fitocosméticos*. Lima: Editorial Concytec.

Clarín (19 de mayo de 2011). *Weleda celebra 90 años de cosmética natural y orgánica*. Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/Weleda-celebra-cosmetica-natural-organica_0_SkGM8lqPmg.html

El Comercio (13 de diciembre del 2015). *Perú logró meta de erradicación de cultivos ilegales de coca*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/peru/peru-logro-meta-erradicacion-cultivos-ilegales-coca-252409>

Corporate Knights (22 de enero 2018). 2018 Global 100 results. Disponible en: <http://www.corporateknights.com/reports/2018-global-100/2018-global-100-results-15166618/>

Cruz D. (29 de junio del 2015). *Perú apuesta por la cosmética en base a productos naturales*. *El comercio* 20, 21(21). [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363>

Danler S. (12 de mayo de 2017). *Sweetbitter Author Stephanie Danler Keeps This Glow Skin Cream in Her Bedroom, Car, and Purse*. *New York Magazine*. [Artículo en línea] Disponible en: <http://nymag.com/strategist/article/best-skin-face-moisturizer-weleda-skin-food-review-2017.htmlreview-2017.html>

Das Graças, M., Soares, J. y Souza, N. (2011). *Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideología*. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/rk/v15n1/a10v15n1.pdf>

Demeter (2018). *¿Qué es Demeter?*. Disponible en: <https://www.demeter.es/demeter/>

Deutsche Welle (22 de octubre del 2017). *El reto de los pequeños productores de quinua*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.dw.com/es/el-reto-de-los-peque%C3%B1os-productores-de-quinua/a-41068752>

Eccles, R., Robert, G., Serafeim, G., Heffernan, J. (2011). Natura Cosméticos S.A. Harvard Business School. Disponible en: <https://hbr.org/product/Natura-Cosm%C3%A9ticos--S-A-/an/412052-PDF-ENG>

The Environmental Working Group. (2017). *Why this matters – Cosmetics and your health*. Disponible en: <https://www.ewg.org/skindeep/2011/04/12/why-this-matters/#.WelZFxOCyCQ>

The Environmental Working Group. (14 de Junio del 2016). *The Pollution in People*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.ewg.org/research/pollution-people#.Wek87hOCyCQ>

Frost, R. (1969). *The gift outright*, en *The Poetry of Robert Frost*. Nueva York: Eduard Connery Lathem (ed.)

Fagotto, M. (25 de Julio del 2015). *La cruda realidad de las esclavas de la mica en la India*. El mundo. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/2015/07/25/55afc14146163f3b558b459a.html>

Fox, L. (2007). *La historia de las cosas*. [youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pfq000AF1i8>

Gervilla E. (2003). *La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como persona*. Disponible en: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71957/1/La_tiran%C3%ADa_de_la_belleza%2C_un_problema_ed.pdf

Gestión. (29 de junio del 2016). *¿Sabías que los jóvenes peruanos están bien informados sobre biodiversidad?*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/sabias-que-jovenes-peruanos-estan-bien-informados-sobre-biodiversidad-2164405>

Gestión. (8 de agosto del 2016). *Mercado del cuidado personal crecerá entre 6% a 8% en los próximos dos años*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/mercados/mercado-cuidado-personal-crecera-6-8-proximos-dos-anos-111805>

Gestión. (31 de diciembre del 2016). *Saponina de quinua peruana: un ingrediente de la cosmética*. [Artículo en línea]. Disponible de: <https://gestion.pe/tendencias/saponina-quinua-peruana-ingrediente-cosmetica-2178432>

Gestión. (18 de setiembre del 2017). *Diez tendencias para los negocios y el marketing para este 2018*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/diez-tendencias-negocios-marketing-2018-225179?foto=1>

Gestión. (19 de setiembre del 2017). *Generación Z: ¿serán mejores los millennials en el trabajo?*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/generacion-z-seran-mejores-millennials-143634>

Gestión. (31 de octubre del 2017). *¿Cuánto gastan las mujeres peruanas en cosméticos al año?*. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/gastan-mujeres-peruanas-cosmeticos-ano-148937>

Giove Nakasawa R. (2013). *Mujeres y Sabiduría indígena en San Martín*. Lima: Centro takiwasi y asociación cultural pirámide.

Goleman D., Lippincott M. (8 de septiembre 2017). *Without Emotional Intelligence, Mindfulness Doesn't Work*. The Harvard Business Review, [Artículo en línea]. Disponible en: <https://hbr.org/2017/09/sgc-what-really-makes-mindfulness-work>

Gore Jr., A. (1993). *La tierra en juego*. Buenos Aires: Emecé Editores, S.A.

Guardia, S. B. (2002). *Mujeres peruanas el otro lado de la historia*. Lima: Editorial Minerva.

Gutierrez, C. (12 de febrero de 1981). *Creencias en el Perú*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/boletinira/article/viewFile/9563/9967>

Guzmán, M. (2010). *Cosmética verde: la apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil*. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362010000100003

Haro-Martínez, A., Taddei Bringas I. (2014). *Sustentabilidad y economía: la controversia de la valoración ambiental*. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212014000300007

Heráclito (2011). Citado en: Kofman F. (2012). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Herrera, A. (2006). *Divagaciones históricas en la web, libro 2*. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=k6VRetm1bmUC&pg=PA463&lpg=PA463&dq=belleza+mujeres+inca&source=bl&ots=eihZNgRLbN&sig=cdvHcdacY4xIUtURakYnMQ5>

AXZk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjv38S268DXAhXBUZAKHbTOCo4Q6AEIZDAN#v=onepage&q=ingredientes&f=false

Hood, L. (8 de octubre de 2010). *Biodiversity: Facts and figures*. Sci Dev Net. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://www.scidev.net/global/biodiversity/feature/biodiversity-facts-and-figures-1.html>

Inga, C., (7 de marzo de 2016). *Mujeres maravilla: el perfil de la consumidora peruana de hoy*. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mujeres-maravilla-perfil-consumidora-peruana-hoy-166181>

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2018) *Indicadores de Género*. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/brechas-de-genero-7913/>

Ivars, M. (25 de febrero del 2013) *La coherencia en el branding*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://es.ivarsmas.com/2013/02/25/la-coherencia-en-el-branding/>

Kantar World Panel (8 de febrero del 2017). *De seguidores a líderes*. Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/de-seguidores-a-lderes>

Kinonen, S. (24 de noviembre del 2016). *Millennial woman want more Green beauty product*. Disponible en: <https://www.allure.com/story/millennial-women-green-beauty>.

Kofman, F. (2012). *La empresa consciente*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. *Administración una perspectiva global y empresarial*. (2012). Mc Graw Hill Interamericana Editores. 14va. Edición.

Lebowitz, H. (13 de marzo del 2015). *7 Core Values Statements That Inspire*. Fortune. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://fortune.com/2015/03/13/company-slogans/>

Leonard, A., (2010). *La historia de los cosméticos*. Citado en: Priggen, E. y Fox L. (2010). *La historia de los cosméticos*. [youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pfq000AF1i8>

Lush USA (2017a). *Our Fresh Story*. Disponible en: <https://www.lushusa.com/our-fresh-story.html>

Lush USA (2017b). *We Believe Statement*. Disponible en: https://www.lushusa.com/Stories-Article?cid=article_we-believe-statement

Lush UK (2017). Disponible en:
https://uk.lush.com/http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622006000100002

Madrazo, J. A. (2006). *Belleza, sí, pero ¿qué es eso?*. Disponible en:
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-04622006000100002

Marticorena M. (24 de octubre 2013). *¿Cómo ayuda Natura a reforestar la Amazonía y compensar sus emisiones?*. El comercio. Modo Online. Disponible Online:
<http://archivo.elcomercio.pe/economia/negocios/como-ayuda-natura-reforestar-amazonia-compensar-sus-emisiones-noticia-1649279>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (8 de febrero del 2017). *Perú presenta al mundo su nueva marca "superfoods Perú"*. Disponible en:
<https://www.mincetur.gob.pe/peru-presenta-al-mundo-nueva-marca-superfoods-peru/>

Misha Rastrera (2018). *Conócenos*. Disponible en:
<https://www.misharastrera.com/conocenos/>

Montoya, R. (1997). *El Perú después de 15 años de violencia (1980-1995)*. Disponible en:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141997000100016

Mori, M. (2009). *Responsabilidad social. una mirada desde la psicología comunitaria*. Disponible en:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000200010

Muñiz, E. (2014). *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista*. Disponible en:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269922014000200006&lang=pt

Natue (2018) *What makes the Natue label special?*. Disponible en:
<http://www.natue.org/information-for/consumers/what-makes-the-natue-label-special/>

Natura Brasil (2015). *Informe anual 2015: Reducir un tercio de las emisiones hasta 2020*. Disponible en: <http://www.natura.com.br/es/informe-anual/2015/en-nuestros-procesos/reducir-un-tercio-de-las-emisiones-hasta-2020>

Natura Argentina (2018a). *Sobre nosotros*. Disponible en:
<http://naturacosmeticos.com.ar/natura/acerca-de-natura/sobre-nosotros>

Natura Argentina (2018b). *Nuestras Creencias*. Disponible en: <http://naturacosmeticos.com.ar/natura/acerca-de-natura/Nuestras-Creencias>

Otero, M. (8 de diciembre de 2015). Moda y belleza en América Latina: dos industrias femeninas. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.euromonitor.com/2015/12/moda-y-belleza-en-america-latina-dos-industrias-femeninas.html>

Paan, C. (13 de julio de 2017). *Yanbal cumple 50 años, esta es la historia de la transnacional peruana*. [Artículo en línea] Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/cosmeticos-cnoce-historia-yanbal-unique-fotos-441767>

Paan, C. (14 de setiembre de 2017). *Mercado de belleza: ticket de compra cae en los dos últimos años*. El Comercio 3(7). [Artículo en línea]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mercado-belleza-ticket-compra-cae-dos-ultimos-anos-noticia-458204>

El País (26 de noviembre de 2015). *¿Cosmética natural? Que no te engañen*. El País. Modo Online. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2015/11/26/alterconsumismo/1448525091_144852.html

Peña, S. (2011). *El ser del peruano*. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172011000300009

Peru Retail (30 de marzo del 2017). *Mercado de cosméticos e higiene en Perú crecería 4% el 2017*. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/mercado-cosmeticos-higiene-peru-2017/>

El Peruano (3 febrero 2018). *Declaran los años 2018 al 2027 el “Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres” y el año 2018 como el “Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”*. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-los-anos-2018-al-2027-el-decenio-de-la-igualdad-de-decreto-supremo-n-003-2018-pcm-1603867-1/>

Puelles, M., Gómez, V., Gabriel, J. M., Moris G., Briz J., Perez M. J., Flores M., Siura S., Briz de Felipe T., Boente J. M. (2010), *Las plantas medicinales de Perú. Etnobotánica y viabilidad comercial*. Madrid: Catarata.

Q'eira (2018a). *La Inspiración: “La orquídea siempre joven”*. Disponible en: <http://qeira.pe/spanish/#inspiration>

Q'eira (2018b). *Ingredientes*. Disponible en: <http://qeira.pe/spanish/#ingredients>

La República. (5 de marzo de 2017). *Francisca Pizarro, la primera perulera*. 5(21). [Artículo en línea]. Disponible en: <http://larepublica.pe/peru-sorprendente/1020759-francisca-pizarro-la-primera-perulera>

La República (22 de junio del 2017). *Segmento masculino demanda productos de cosmética natural y orgánica*. Disponible en: <http://larepublica.pe/economia/888547-segmento-masculino-demanda-productos-de-cosmetica-natural-y-organica>

Rojas, O., (27 de junio del 2012). *¿Qué es un influencer?*. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-un-influencer/>

Rostworowski, M. (2015). *Mujer y poder en los andes coloniales. “Doña Francisca Pizarro. Una ilustre mestiza, 1534-1698” y otros ensayos acerca de la mujer en los andes prehispánicos y coloniales*. Lima: IEP Instituto de Estudios Peruanos.

Rouso, F., Chahine, N., Jazdzewski, C., Lannelongue, M.P., Mohrst, F., Vormese, F., Schefer D., (2006). *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Salas, L. (21 de febrero de 2014). *Demanda de cosméticos crece más en provincias que en Lima*. El Comercio 3(7). Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/demanda-cosmeticos-crece-provincias-lima-295690>

Smith, V. (30 de agosto 2017). *Recycling your Lush packaging*. [Blog]. Disponible en: <http://www.thelittleblogofbeauty.co.uk/2014/08/recycling-your-lush-packaging.html>

Sociedad Antroposófica en la Argentina (2018). *¿Qué es Antroposofía?*. Disponible en: <http://www.antroposofia.com.ar/antroposofia.html>

Stone, D., Patton, B., Heen, S.(2000). *Difficult Conversations: How to discuss what matters most*. Nueva york: Penguin.

Smith, B. *Recycling your Lush Packaging*. Disponible en: <http://www.thelittleblogofbeauty.co.uk/2014/08/recycling-your-lush-packaging.html>

Trigoso M. (3 de enero del 2017). *Más de 2,000 productos de cosméticos dejarían de comercializarse al año*. Diario Gestión. [Artículo en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/2-000-productos-cosmeticos-dejarian-comercializarse-ano-125825>

Unamuno, B., Zaragoza V., Sierra C., de la Cuadra J. (2014) *Estudio descriptivo de la sensibilización a metilcloroisotiazolinona / metilisotiazolinona en una unidad de alergia*

- cutánea*. Disponible en:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001731014000696>
- Unión Europea (2018). *Certificación EMAS*. Disponible en:
https://europa.eu/youreurope/business/environment/emas-certification/index_es.htm
- USDA (2011). *What is organic?*. Disponible en:
<https://www.ams.usda.gov/publications/content/what-organic>
- U.S. Food and Drug Administration. (2017). *Is It a Cosmetic, a Drug, or Both?*
Disponible en:
<https://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074201.htm#Definecosmetic>
- Vegan (2018). *What is the Certified Vegan Logo?*. Disponible en:
<https://vegan.org/certification/>
- Von May, R., Catenazzi, A., Angulo, A., Venegas, P. y Aguilar, C. (2012). *Investigación y conservación de la biodiversidad en Perú: importancia del uso de técnicas modernas y procedimientos administrativos eficientes*. Disponible en:
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rpb/v19n3/a20v19n3.pdf>
- Werner, K. y Weiss, H. (2003). *El libro negro de las marcas*. New York: Sudamericana.
- Weleda Perú (2018). Disponible en: <https://www.weleda.com.pe/>
- Weleda Argentina (2018a). *Grupo Weleda-Cultivo dinámico*. Disponible en:
<http://www.weleda.com.ar/grupoweledacultivo.php>
- Weleda Argentina (2018b). *Grupo Weleda-Filosofía*. Disponible en:
<http://www.weleda.com.ar/grupoweledafilosofia.php>
- Weleda España (2018a). *Nuestros Valores*. Disponible en:
<https://www.weleda.es/weleda/quienes-somos/nuestro-valores>
- Weleda España (2018b). *Certificados y sellos*. Disponible en:
<https://www.weleda.es/weleda/calidad/certificados-de-calidad>
- Weleda España (2018c). *Compromiso de sostenibilidad económico*. Disponible en:
<https://www.weleda.es/weleda/compromiso-de-sostenibilidad/sostenibilidad-economico>

Westervelt A. (30 de noviembre 2015). *The beauty industry now has its own green seal of approval*. The Guardian. Disponible en: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/nov/30/cosmetics-beauty-green-eco-labeling-toxic-ewg>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, an essential guide for the entire branding team. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Willet, M. y Gould, S. (18 de mayo de 2017) *These 7 companies control almost every single beauty product you buy*. Business Insider. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/companies-beauty-brands-connected-2017-5>

Yearley, L., Goleman, D., Dalai Lama, Kabat-Zinn, J., Varela, F., Davidson, R., Saron, C., Salzberg, S. (1997). *La salud emocional: conversaciones con el Dalai Lama sobre la salud, las emociones y la mente*. Editorial Kairos.