

**Diseño de una propuesta de comunicación en la ruta de sostenibilidad en trade  
marketing: un reto para Garnier**

**Juanita Ballesteros Romero**

**Juana Valentina Vargas Robles**

**Proyecto de grado: Investigación aplicada**

**Asesora: Andrea Páez Gómez**

**Universidad De La Sabana**

**Facultad de comunicación**

**Bogotá D, C**

**2024**

## Agradecimiento

*“Nadie aquí logró las cosas sin ayuda. Todos somos un collage de quienes nos han amado, quienes han creído en nuestros futuros, quienes nos mostraron empatía y amabilidad o nos dijeron la verdad, aun cuando no era fácil de escuchar. De quienes nos dijeron que podíamos lograrlo, aunque no había absolutamente ninguna prueba de que eso fuera verdad”* (Taylor Swift, 2022).

Agradezco inmensamente a cada persona que estuvo en mi vida durante los últimos cuatro años y medio de carrera acompañándome en este mágico viaje llamado “vida universitaria”.

No estaría hoy entregando mi trabajo de grado y finalizando esta etapa de no ser por mi familia que me apoyó desde el principio en cada decisión que tomaba.

Mi carrera universitaria no sólo me dio las bases para un futuro profesional, sino que me permitió el mejor de los tesoros: experiencias y amistades reales. Tuve el privilegio de realizar este trabajo al lado de una persona que admiro, Juanita Ballesteros, que más que una compañera de clases se convirtió en una amiga de por vida.

Entregar este trabajo significa cerrar un capítulo de mi vida y por más nostalgia que me dé, veo con ilusión un futuro, a fin de cuentas, parte de crecer y avanzar a nuevas etapas se trata de soltar: *“Everything you lose is a step you take”*

## Agradecimientos

Sentir que llegó este momento, después de verlo tan lejano, me hace sentir complacida con la vida. Después de cuatro años y medio de mucho aprendizaje, escribo este mensaje como muestra de gratitud a una etapa maravillosa que me dejó múltiples aprendizajes.

Gratitud infinita a mi familia que siempre ha sido mi motor en la vida y mi compañía fiel. Su apoyo es valioso e importante para seguir cumpliendo mis sueños. A mi novio, le agradezco por creer siempre en mí y ser impulso amoroso para continuar cuando sentía que no podía. Asimismo, expreso mi agradecimiento a la profesora Andrea Páez quien ha sido una guía importante para la concreción de este proyecto. Agradecida porque se ha dedicado a orientarnos de tal manera que hemos realizado un trabajo ajustado a los requerimientos.

Finalmente, expreso mi gratitud a mi compañera Juana Vargas a quien conocí al inicio de la carrera y con la que construimos un bonito vínculo que trascendió a una amistad sentida y real. Su disciplina y esfuerzo fueron fundamentales para hacer realidad nuestro proyecto. Me llevo estos cuatro años en mi corazón junto con muchas experiencias para sentir y transformar mi vida. Me voy feliz sabiendo que la persona que entró ese 17 de julio de 2019 con tantos miedos y expectativas, no es la misma que finaliza este trabajo hoy. Fue un proceso hermoso que me engrandeció y ha contribuido para ser esa persona que siempre quise ser.

## Resumen

La percepción del consumidor y el posicionamiento de las marcas son factores claves en su sostenibilidad. Por esa razón, se adelantó este proyecto de investigación aplicada que a través de un estudio de caso permitió un análisis de las estrategias realizadas por el equipo de trade marketing de la marca Garnier desde su campaña Green Swtich. Esta marca es reconocida por su compromiso con el medio ambiente y su liderazgo en belleza verde. No obstante, el manejo inadecuado de los desechos de las campañas trade presenta un desafío crucial para su reputación corporativa. Con el fin de reforzar la posición de Garnier, se definió como objetivo principal del estudio: diseñar un plan estratégico de comunicación que refuerce la posición de Garnier como líder de responsabilidad ambiental desde las alianzas estratégicas de la marca como el Green Joint Business Plan.

Un análisis documental permitió el estudio de aspectos básicos de la industria de la belleza, del grupo L'Oréal y de la marca Garnier. Asimismo, permitió comprender su contexto histórico social y económico como criterios determinantes para el diseño de la propuesta. Posteriormente, con base en un rastreo de base de datos académicas, se logró la comprensión de las categorías de estudio; responsabilidad corporativa, reputación corporativa y consumidor verde que se definieron como soporte conceptual del estudio. Con base a esta revisión y comprensión de las dinámicas de la empresa, se efectuó un diagnóstico de las variables internas de Garnier dentro de la campaña Green Swtich para tener un panorama completo que permitiese realizar el plan estratégico de comunicación. Palabras clave: Trade Marketing, reputación corporativa, sostenibilidad, Garnier, The Green Join Bussines Plan, Consumidor sostenible.

## Abstract

Consumer perception and brand positioning are key factors in their sustainability. For this reason, an applied research project was conducted in which, through a case study, an analysis was made of the strategies carried out by the trade marketing team of the Garnier brand from its Green Switch campaign. This brand is recognized for its commitment to the environment and its leadership in green beauty. However, the inadequate waste management of trade campaigns presents a crucial challenge to its corporate reputation. In order to reinforce Garnier's position, the main objective of the study was to design a strategic communication plan that reinforces Garnier's position as a leader in environmental responsibility based on the brand's strategic alliances such as the Green Joint Business Plan.

A documentary analysis was carried out that allowed the study of basic aspects of the beauty industry, the L'Oréal group and the Garnier brand. It also made it possible to understand its historical, social and economic context. Subsequently, based on a search of academic databases, it was possible to understand the study categories: corporate responsibility, corporate reputation and green consumer, which were defined as conceptual support for the proposal. Based on this review and understanding of the dynamics of the company, a diagnosis of the internal variables of Garnier was made within the campaign Green Switch in order to have a complete picture that would allow the strategic communication plan to be developed.

Keywords: Trade Marketing, Corporate Reputation, Sustainability, Garnier, The Green Joint Business Plan, Green Consumer.

## Tabla de contenido

1. Introducción	11
2. Contexto	14
2.1 Contexto Internacional de la industria de belleza	14
2.2 Contexto nacional de la industria de belleza	16
2.3 Contexto L’Oreal	17
2.4 Contexto Garnier	19
3. Problema por investigar	21
3.1 Planteamiento del problema	21
3.2 Justificación del problema	21
4. Objetivos	23
4.1 Objetivo general	23
4.2 Objetivos específicos	23
5. Estado del arte	24
5.1 Estado del arte en trabajos de grado	24
5.2 Base teórica	26
5.2.1 Teoría de la imagen corporativa	26
5.2.2 Teoría de la formación de la imagen corporativa	27
5.2.3 Teoría de la imagen proyectada	27
5.2.4 Teoría del consumidor	28
5.3 Marco legal	29

	7
6. Marco teórico	32
6.1 Responsabilidad social empresarial RSE	33
Tabla 1. Planteamientos históricos ante en concepto de RSE	33
6.2 Reputación corporativa	34
6.3 Green consumer – Consumidor verde	35
7. Marco conceptual	38
7.1 Marketing	38
7.2 Trade marketing	39
Tabla 2. Funciones de trade marketing	40
8. Enfoque metodológico	42
9. Metodología	43
9.1 Variables	43
9.1.2 Campaña Green switch	44
9.2 Técnicas de recolección e información de datos	44
10. Hallazgos de la investigación	46
10.1 Garnier – identidad de marca	46
10.1.3 Compromisos	46
10.2 Campaña Green switch	48
10.2.1 Material producido	48
10.3 The green joint business plan	50
10.3.1 Compromisos	50
10.3.2 Pilares fundamentales del acuerdo	51
11. Análisis de datos	52
12. Soluciones y estrategias	54

	8
12.1 Estrategia de comunicación Garnier	54
12.1.2 Públicos	54
12.1.4 Concepto creativo y gráfico	56
Tabla 4. Plan estratégico de comunicación	57
12.2 Cronograma	62
12.3 Presupuesto	63
Tabla 5. Presupuesto del plan estratégico de comunicación	63
12.4 Estrategia de redes	66
Tabla 6. Estrategia en redes sociales Trade for Change	66
12.5 Producto final: comunicado de prensa	67
13. Conclusiones	70
14. Referencias	72



**Lista de Tablas**

Tabla 1. Planteamientos históricos ante en concepto de RSE. 33

Tabla 2. Funciones de trade marketing. 40

Tabla 3. Cantidades campaña por canal 49

Tabla 4. Plan estratégico de comunicación. 57

Tabla 5. Presupuesto del plan estratégico de comunicación. 63

Tabla 6. Estrategia en redes sociales Trade for Change. 66

**Lista de Figuras**

Figura 1. Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza por categoría	16
Figura 2. Compromisos marca Garnier	47
Figura 3. Cantidades Campaña	49
Figura 4. Concepto gráfico Trade for Change	56
Figura 5. Cronograma plan estratégico de comunicación	62

## 1. Introducción

La industria de la belleza en Colombia se consolida como un sector fundamental en el desarrollo del país debido a que reconocidos grupos de ese sector operan en el país. Entre estos se destacan: Unilever, L'Oréal Group y Cyzone. No obstante, todos no centran sus esfuerzos en la implementación de políticas para la sostenibilidad. El área de marketing ha buscado implementar un Green Marketing desde los años 80 puesto que con la aparición del informe Brundtland se logró un despertar de los profesionales en este ámbito. Éstos se vieron avocados a incorporar estrategias de sostenibilidad.

Ahora bien, dentro de las áreas del marketing, hay una en específico que consterna a los ambientalistas y tiene un impacto ambiental mayor: El trade marketing de acuerdo con Labajo y Cuesta (2016) se refiere a la gestión eficiente de las relaciones entre fabricantes y distribuidor como, “una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos" (P.39). No obstante, en el proceso de fidelizar al consumidor en el punto de venta (PDV) se crea tanto material (puntas de góndola, rejillas, laterales, displays, entre otros) que no se aprovecha al máximo por lo que se convierte en desechos no reciclables. Práctica contraria al sentido del Green Marketing.

Una figura central en el desarrollo de estrategias sostenibles ha sido el Green Consumer, que hace referencia a los consumidores concienciados sobre el cambio de hábitos de consumo y procesos de compra para el cuidado del medio ambiente. Los consumidores han resignificado sus concepciones relativas al uso responsable de productos,

y se detienen a revisar que los mismos cumplan con los estándares de sostenibilidad en todos los sentidos. Por esa razón, las empresas determinan como necesaria la oportunidad de ser Green puesto que en esta era serlo implica; legitimidad, competitividad y responsabilidad ecológica.

Dentro de los grupos de belleza mencionados anteriormente, L'Oréal, tiene prácticas sostenibles que han venido trabajando durante su vigencia. Una de sus marcas apuesta toda su identidad al compromiso por la "Green beauty"; Garnier desde la que ha trabajado en la construcción de un prestigio dentro de las marcas verdes ya posicionadas en la industria y de la cual se resalta cinco pilares:

1. Más solidaridad e inclusión: "Empoderamos a 1.431 comunidades como parte de nuestros programas de abastecimiento solidario y la asociación plastics for change. Para 2025, nos hemos comprometido a capacitar a 1.500 comunidades" (Garnier, 2019).
2. Ciencias y fórmulas más Green: "En 2022 el 63% de nuestros ingredientes fueron de base biológica, derivados de minerales abundantes o de procesos circulares, y nuestras fórmulas alcanzaron el 82% de biodegradabilidad" (Garnier, 2019).
3. Más envases reciclados y reciclables: En 2022, se ahorraron 15.800 toneladas de plástico virgen gracias al uso de plástico reciclado en algunos de nuestros envases, fabricados con plástico 100% reciclado (Garnier, 2019).
4. Más energías renovables: Desde 2005, nuestras plantas y centros de distribución han reducido el consumo de agua en un 55% y las emisiones de CO2 en un 82%. (Garnier, 2019).
5. Aprobado por cruelty free international: Todos los productos Garnier han sido aprobados oficialmente por Cruelty Free International en el marco del programa

Leaping Bunny, la principal organización que trabaja para acabar con las pruebas en animales (Garnier, 2019).

La marca es el centro de estudio debido al contraste evidenciado entre el compromiso con el green beauty y el rastro ambiental dejado por el material para lo que se crean campañas en el punto de venta. Por lo anterior, se presenta una propuesta estratégica de comunicación que refuerce y transforme la reputación corporativa de Garnier.

Con el fin de ofrecer una estrategia de sostenibilidad para el material de trade usado por esta marca, se decide realizar una etapa diagnóstica de la situación en la que se revisaron los convenios actuales que tiene con distintos clientes. De esta forma, fue posible definir y concretar un plan para reforzar, organizar y desarrollar la estrategia. Asimismo, se fundamenta el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) en el diseño del plan de comunicación que funciona como gestión de la información de la marca desde el que se pueden compartir los resultados, y desde allí mejorar su credibilidad ante los públicos objetivos. Se creó así, un concepto estratégico, creativo y gráfico como parte del plan estratégico de comunicación.

## 2. Contexto

### 2.1 Contexto Internacional de la industria de belleza

Según los estudios de CB Insights (2023) donde se expone que la industria cosmética generó \$880.000 millones; 50% más de lo recaudado en 2017 que fueron 530.000 millones, la industria de la belleza es un gremio que ha tenido un alto impacto en los últimos años. El cuidado personal y de la imagen cobra cada vez más importancia en las nuevas generaciones.

El acelerado envejecimiento de la población debido a factores ambientales, alimentación entre otros, por una parte, y los imaginarios estéticos de belleza ligada a juventud, por otra, han generado un cambio en los intereses y concepciones de la imagen. Asimismo, los hábitos y prácticas de cuidado se han dirigido más a lo físico desde la idealización de desacelerar el tiempo e ir difuminando sus huellas en los cuerpos. Este evento ha incrementado la demanda de la industria de la belleza como lo afirma la consultora Orbis Research. Desde los reportes de esta empresa, la fuerza y rentabilidad que ha llegado a tener el sector del cuidado de piel ha sido sorprendente. Según la plataforma Statista, se considera como la línea más rentable del sector, con una cuota de mercado superior al 35% y según pronósticos seguirá en aumento por los próximos años.

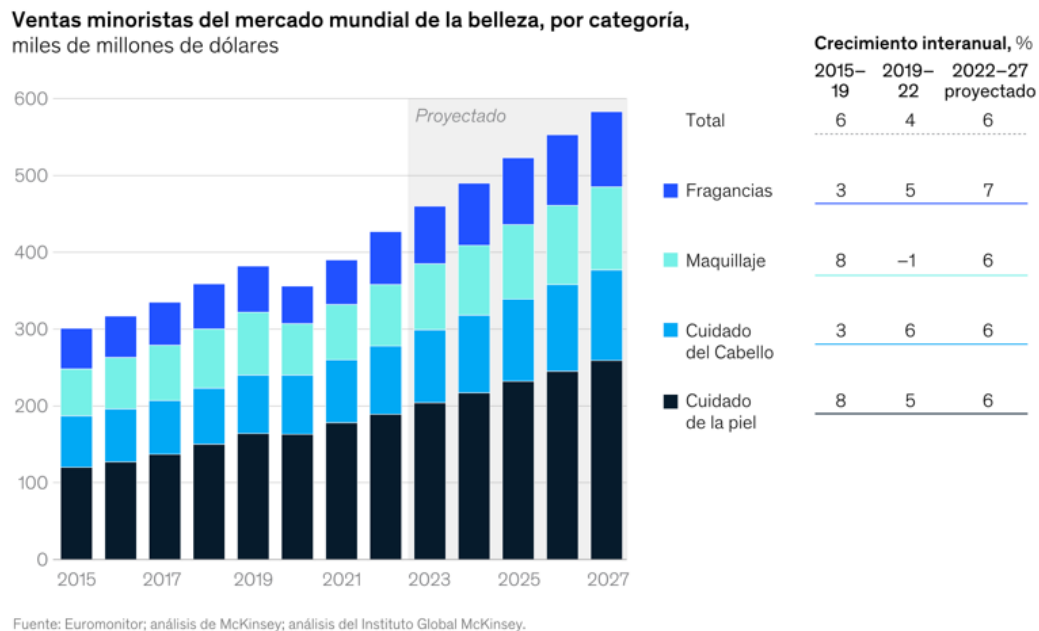
Internet ha causado revuelo en este gremio puesto que le ha dado un giro a los medios y estrategias de venta. La venta a través de canales en línea en cosméticos es un valor agregado que se ha producido en la industria en los últimos años debido a su notable aumento. El consumidor se inclina por realizar compras en línea por ser de mayor facilidad y practicidad. El comercio electrónico genera la facilidad de comparar diferentes marcas y sus productos, como: la gama de colores, los precios, tipo de piel, lo que ofrecen, para así estar seguro antes de comprar.

El fortalecimiento de los canales virtuales posibilita que los consumidores tengan mayor libertad para indagar por bienes y servicios. Posteriormente, se les hará menos dispendioso elegir los productos que mejor se adaptan a sus necesidades, gustos y preferencias. Para atender y brindar un buen servicio en línea para la industria de la belleza en Colombia, es importante que proveedores como L'Oreal S.A adopten canales de venta y marketing en línea que permitan llegar masivamente al público objetivo y crear vínculos y relaciones cercanas con el consumidor. El comercio electrónico ha ayudado a aumentar el mercado en el país para así expandir las ventas y ampliar la oferta de los productos.

Por su parte, los cambios de consumo de las nuevas generaciones, impacta en la oferta de productos y servicios a través del impulso de innovaciones y transformaciones entre las empresas que cubren la demanda. Actualmente, existen diversos canales de acceso que facilitan la adquisición de bienes y servicios del sector de la belleza. Es decir, los productos están a disposición de las personas por lo que ya no es necesario ir directamente a puntos de venta físicos, sino que desde el mismo hogar pueden revisar y adquirir lo que necesiten a través de catálogos digitales.

Según la empresa de consultoría McKinsey & company, la industria de la belleza se le pronostica que sus cuatro categorías principales sigan creciendo en los próximos años (fragancias, maquillaje, cuidado del cabello y cuidado de la piel) tal como se demuestra en la siguiente figura:

Figura 1. Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza por categoría



Fuente: Euromonitor de McKinsey: análisis del instituto Global Mckinsey.

El posicionamiento y aumento de este gremio seguirá fortaleciéndose en los próximos años innegablemente. Por lo tanto, el reto será mayor con el fin de innovar y competir por el público objetivo. Estar acorde a cada generación y reestructurar las formas y canales de venta es un gran soporte.

## 2.2 Contexto nacional de la industria de belleza

Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, el país ocupa el cuarto lugar en ventas de productos de maquillaje y cosméticos en LATAM. Se espera que el tamaño del mercado de productos cosméticos de Colombia crezca de USD 241.15 millones en 2023 a USD 358.28 millones para 2028, a una tasa compuesta anual del 8.24% durante el periodo de pronóstico (2023 - 2028). La industria de los cosméticos tiene un futuro prometedor en el país. Colombia es uno de los países con mayor y rápido



crecimiento en esta industria cosmética en América latina debido, especialmente, a los intereses de los consumidores en los productos cosméticos.

Factores como la vanidad, los deseos de no envejecer y la autoestima han generado que muchas personas se sientan identificadas con este gremio y se inclinen por la compra de productos premium y de lujo. La sociedad ha cambiado abruptamente el estilo de vida y el poder adquisitivo de los consumidores lo que ha impulsado el desarrollo del mercado cosmético en el país. De igual manera, se ha producido una creciente ola de interés y deseo por conservar una apariencia física juvenil. Estos movimientos y cambios de intereses determinan una oferta poderosa para satisfacer al consumidor. Los consumidores colombianos están demandando cosméticos con un mínimo o nulo porcentaje de toxicidad para la piel. Se busca que las empresas brinden productos más naturales de tal manera que se reduzca el impacto negativo al medio ambiente lo que significa que, en este momento, la procedencia de los materiales y el tema de sostenibilidad cobra relevancia. Por esta razón, se impulsa un proceso más “Green” en el que las personas además de comprar productos por la marca se fijan en sus valores ambientales.

En estos momentos, la industria de belleza tiene un reto inminente para poder seguir conectado con el público y seguir trabajando para cumplir las necesidades, expectativas y gustos del consumidor. El crecimiento del gremio representa un desafío a la innovación y vigencia.

### **2.3 Contexto L’Oreal**

El grupo L’Oreal es una de las empresas con más influencia en la industria cosmética a nivel mundial, su larga trayectoria y gran variedad de portafolio lo han llevado

a estar presente en 150 países, tener más de 497 patentes registradas e invertir 985 millones de euros en investigación e innovación.

La firma L’Oreal arranca sus pasos en 1909, cuando el químico Eugène Schueller comenzó a diseñar y producir sus propios tintes para posteriormente distribuirlos en París. El éxito de sus tintes fue contundente para que en 1910 se internacionalizaron sus productos y llegaron a países como Italia, Austria, Países Bajos e incluso Norteamérica con Estados Unidos.

La innovación siempre ha estado presente en esta compañía. Por esa razón, en 1935, Schueller decide lanzar un protector solar con atractivos añadidos. La empresa seguía creciendo a gran velocidad y para 1939 ocupaba las oficinas de la 14 Rue Royale en París. De 1957 a 1983 François Dalle toma el liderazgo como presidente del grupo desde el que idea y concretas estrategias de expansión internacional. Desde su gestión adquiere marcas nuevas y proclama el lema “Savoir Saisir ce qui commence” (aprovechar nuevas oportunidades) Cinco años después y bajo la gestión de Lindsey Owen – Jones cambia el alcance y se enfoca en convertir la compañía en el número uno en la industria de la belleza.

En 2024, la compañía se compromete a “Crear la belleza que mueve al mundo” y busca ofrecer soluciones con sus productos para todos los consumidores o como L’Oréal lo promueve: “Belleza para todos” es por esto por lo que L’Oréal cuenta con 36 marcas globales divididas en 4 divisiones:

**CPD (Productos de consumo masivo):** Tiene como misión democratizar lo mejor de la belleza accesible. Dentro de esta se definen cuatro categorías; cuidado de la piel, cuidado del cabello, maquillaje y coloración. Ahora bien, de acuerdo con las cifras de Euromonitor 2019, esta división tiene la marca de belleza #1 en el mundo con L’Oréal Paris, la marca de maquillaje #1 con Maybelline y la marca natural #1 con Garnier.

**DL (Luxe):** Cuenta con un portafolio de 24 marcas aspiracionales de alta calidad que en cada uno de sus productos dejan experiencias memorables. Está compuesta por las siguientes marcas: Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent Beauté (cuidado de la piel, maquillaje y perfume), Biotherm (cuidado de la piel), Kiehl's (cuidado de la piel, cuidado del cabello y perfume), Ralph Lauren, Cacharel, Diesel, Viktor&Rolf (perfume), Urban Decay (maquillaje) y Clarisonic (cuidado de la piel).

**DPP (Professional Products):** Esta división busca apoyar a los peluqueros y ofrecer productos de calidad profesional para la categoría capilar. Adicionalmente, tiene un peso histórico importante ya que con estos productos se fundó L'Oréal hace más de 110 años. En Colombia esta división se ve representada en las marcas Kérastase y L'Oréal Paris Professionnel.

**DCA (L'Oréal Dermatological Beauty):** Esta división es líder en dermocosmética con marcas profesionales en cuidado de la piel y ha desarrollado una relación de confianza con más de 250.000 profesionales de la salud en todo el mundo. Sus marcas son: Vichy, La Roche-Posay, CeraVe (maquillaje, cuidado del cabello y cuidado de la piel) y SkinCeuticals (cuidado de la piel)

L'Oréal Group ofrece una solución para las necesidades de cada consumidor con sus cuatro divisiones sostenida en lo que su director ejecutivo Nicolas Hieronimues, afirma: “lo que une a nuestras divisiones y a nuestras marcas es una pasión común por la belleza, y el hecho de que todos se benefician de la investigación avanzada de L'Oréal para mantener las innovaciones fluyendo”.

## **2.4 Contexto Garnier**

Fundada en Francia, Garnier es una empresa que ha sido pionera en el cuidado de la piel y del cabello por más de un siglo. Nació en 1904 con Alfred Amour Garnier, quien

patentó la primera loción capilar desarrollada con ingredientes naturales. Años después, entre 1925 y 1944, Garnier desarrolló cinco nuevos productos y empezó a diversificar su oferta: Eau de Beauté, Pétrole Garnier, Sulfo Garnier, Eau de Bleuet Garnier y Champú Garnier fueron los nombres que se les dio.

Durante 1935 la marca estaba produciendo su primer aceite bronceador con el soporte de Ambre Solaire quien un año después se convertiría en un símbolo de vacaciones, bienestar personal y mujer moderna. 15 años después de este invento, Garnier lanza el primer producto de coloración en casa llamado Belle Color y para 1982 sale al mercado Ultra doux, una gama de champús a base de plantas para todo tipo de cabello. La marca siempre fue reconocida por su compromiso con la ciencia verde y la creación de productos de origen natural y en 1995 se convirtió en un referente del mercado internacional. De ahí en adelante, Garnier ha tenido hitos significativos como la creación de la fructis en 1996 o la presentación de su agua micelar más famosa en 2013.

Actualmente, esta marca hace parte del portafolio del grupo L'Oreal y está aún más comprometida con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Por ello, el 99% de sus productos nuevos presentan una huella medio ambiental o social mejorada (Informe de progresos de sostenibilidad, 2022).

### **3. Problema por investigar**

#### **3.1 Planteamiento del problema**

La acumulación de desechos que deja el Trade marketing al finalizar las campañas no solo contradice los principios ambientales fundamentales de Garnier, sino que también amenaza la credibilidad y reputación corporativa que la marca ha construido cuidadosamente como defensora de la sostenibilidad. La mayor parte del material que se crea se desecha una vez finaliza la campaña, pero usualmente dura entre 20 días y 45 días por políticas de los clientes en los puntos de venta (PDV), no se puede reutilizar y termina generando una acumulación de residuos y el agotamiento de recursos naturales. Esta situación genera una amenaza inminente a la confianza del “green consumer” y desafía la posición destacada de Garnier como líder en responsabilidad ambiental, afectando su valiosa reputación corporativa en el ámbito de la belleza verde.

#### **3.2 Justificación del problema**

La importancia que la sostenibilidad ambiental ha adquirido en la percepción del consumidor y en el posicionamiento estratégico de las marcas es actualmente muy significativa. Garnier es reconocida por ser una marca verde. Por lo tanto, sus pilares tienen como prioridad que los productos de belleza producidos causen el menor impacto ambiental al planeta. Su consigna presenta un desafío crucial en la reducción de las consecuencias negativas generadas por sus estrategias de marketing, en especial, de trade. El compromiso ambiental de estas marcas es tan relevante que si no se cumple a cabalidad podría afectar la confianza del consumidor, especialmente aquellos identificados como "green consumers", es decir, su público objetivo.

La confianza de los consumidores es el activo más invaluable de cualquier industria y la gestión ineficiente de la comunicación en tiempos de crisis por contradicciones en los pilares fundamentales de una marca, puede poner en riesgo este activo. En el caso de Garnier, no generar estrategias de comunicación eficientes podría representar un peligro a su posición como líder de responsabilidad ambiental en el ámbito de la belleza sostenible.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Diseñar una propuesta estratégica de comunicación externa como refuerzo positivo a la reputación corporativa sobre la sostenibilidad del material PLV dentro de la campaña Green Switch de la marca Garnier.

### **4.2 Objetivos específicos**

- 1.** Determinar los escenarios de oportunidad para la propuesta estratégica de comunicación a partir del “Informe sobre los procesos de sostenibilidad” de la marca Garnier
- 2.** Identificar los aspectos estratégicos a nivel corporativo de la marca acerca de compromiso con la sostenibilidad en la campaña “Green switch” del mes de septiembre de 2023.
- 3.** Describir los aspectos comunicacionales de la marca Garnier para el mejoramiento de la reputación corporativa en temas de sostenibilidad durante las campañas de trade marketing.

## 5. Estado del arte

Para desarrollar esta sección, se ha llevado a cabo una exhaustiva revisión de tres tipos de información académica: trabajos de grado, teorías de la comunicación y publicidad y documentos legales. Dichos textos se filtraron para que todos estén centrados en la temática de la responsabilidad ambiental de empresas cosméticas, con un enfoque particular en investigaciones relacionadas con el grupo L'Oréal, del cual Garnier es una subsidiaria.

### 5.1 Estado del arte en trabajos de grado

**1. Título:** Brand engagement: análisis del compromiso del consumidor

**Autor:** Nelson Enrique Barrera y Diego Fernando Rodríguez

Este documento analiza el compromiso del consumidor con una marca y establece cómo se consolida la relación en diferentes entornos, momentos de afinidad y satisfacción para que la marca represente más que un producto. Dicha información es de gran valor en el presente trabajo porque Garnier ha construido por años una relación estrecha con sus green consumers que se puede afectar por el mal uso de los desechos trade, con los postulados que presenta el trabajo se puede llegar a entender al consumidor.

Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a0e8cedb-8a4a-415a-b640-41001fd29934/content>

**2. Título:** Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento

**Autor:** Elvis F. Rios, Héverd A. Páez, Jairo F. Barbos

En este trabajo se expone en detalle todas las variables necesarias para comprender y elaborar una estrategia de comunicación efectiva, cuidando cada detalle, entre los cuales



se encuentran: diagnóstico, objetivo, imagen estratégica, representación gráfica, etc. Dicha información ayudará a construir producto final del presente trabajo y entregará las bases necesarias para ejecutarlo de una manera adecuada

Recuperado de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

3. **Título:** Caracterización de la Estrategia Publicitaria en redes sociales de L'Oréal Paris.

**Autor:** Mónica Tatiana Barrera Vargas y Camila Palomino Díaz.

Este documento describe los aspectos específicos y relevantes sobre la estrategia publicitaria que implementa la marca L'Oréal Paris. Igualmente, analiza las tácticas utilizadas por la compañía a través de los influenciadores y cómo estos llegan a impactar en los consumidores de marca y la organización, siendo una de las empresas líderes en belleza del mundo. Este trabajo nos ofrece una base y guía de estrategia en redes, el cual pertenece a una empresa de belleza del mismo grupo que nosotras trabajaremos.

Recuperado de:

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/ac232d79-7385-448b-8b24-a0f8b5f8e977/content>

4. **Título:** Lanzamiento de una nueva categoría de productos de cuidado personal para Garnier

**Autor:** Alicia Prats

Este documento detalla los procesos y la toma de decisiones para los lanzamientos de una categoría de productos Garnier, hace un énfasis completo en el análisis del mercado, de la marca y del planeamiento estratégico en la toma de decisiones.

Recuperado de: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1881\\_PratsA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1881_PratsA.pdf)

## **5.2 Base teórica**

### ***5.2.1 Teoría de la imagen corporativa***

La imagen corporativa es un concepto central en la gestión de empresas y cumple una función importante para alcanzar el éxito. Esta imagen abarca las percepciones, creencias y valores que los stakeholders (clientes, empleados, inversores, etc.) tienen sobre la compañía. Ahora bien, múltiples autores han mostrado su interés en el tema y han creado definiciones que permiten comprender un concepto tan complejo.

Según los postulados de Costa (2009) la imagen corporativa se puede definir como “la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, la actitud de un grupo social en relación con esta empresa” (p.25) Ahora bien, Capriotti (1992) la define como “la imagen que tiene el público de una organización en cuanto a entidad, la idea global que tiene de sus productos, sus actividades y su conducta” (p.49)

Teniendo en cuenta los postulados de los autores, se entiende por imagen corporativa, la percepción que tienen las personas externas y el juicio o la valoración que generan sobre la empresa o la marca. Este concepto es clave en el proyecto porque cada acción y comunicación de Garnier debe crearse desde un aspecto estratégico, no solo desde

el punto de vista estético (logotipos, tipografías, símbolos, entre otros), sino desde una forma de expresión que refleje su identidad, valores y ADN.

Ir en contravía de la identidad de la empresa, es decir, la historia y cultura empresarial que la define podría afectar en gran medida la percepción de esta y verse reflejada en pérdidas económicas y de confianza.

### ***5.2.2 Teoría de la formación de la imagen corporativa***

Villafañe (2008) explica la formación de la imagen corporativa teniendo en cuenta los postulados de Gestalt quien propone que la creación de esta requiere un trabajo corporativo previo. Villafañe afirma que “La concepción gestáltica de la Imagen Corporativa es bastante razonable; básicamente, supone un concepto de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa. (...)” (p. 24).

Villafañe presenta tres elementos fundamentales para la creación de la identidad corporativa

1. Identidad de la empresa
2. Trabajo corporativo
3. Imagen corporativa

Para el autor la creación de la imagen corporativa debe componerse de: Identidad (ADN de la empresa) + Trabajo corporativo, es decir, las estrategias de comunicación que buscan crear una imagen intencional.

### ***5.2.3 Teoría de la imagen proyectada***

David K. Berlo expone en su libro “The process of communication” la idea de la teoría de la imagen proyectada y sosteniendo que dicha imagen esta puede variar en gran medida con la imagen percibida que forman actores externos. De ahí nace la importancia de una gestión meticulosa en las comunicaciones de marca para asegurar que ambas imágenes están alineadas. Berlo enfatiza en la importancia de la percepción e interpretación en los procesos comunicativos y cómo estos conceptos se pueden aplicar al ámbito empresarial.

Los individuos externos pueden formar una imagen percibida que contradice la imagen proyectada debido a sus experiencias propias. De hecho, Capriotti (2009) afirma que “los individuos, basándose en las experiencias pasadas, ya sean personales o sociales, realizan una actividad simplificadora, pero significativa, entre lo nuevo y lo ya adquirido, y otorgan a las personas u organizaciones un conjunto de atributos, rasgos o características, por medio de los cuales los identifican y distinguen de los demás” (p.16)

Garnier como líder en belleza verde han centrado sus esfuerzos en proyectar una imagen comprometida con la sostenibilidad. Ahora bien, el desperdicio que generan las campañas de trade marketing crea un riesgo inminente en la imagen percibida. Allí radica la necesidad de comunicar correctamente los esfuerzos y planes de la marca para que las imágenes (proyectada y percibida) se alineen.

#### ***5.2.4 Teoría del consumidor***

La Teoría del consumidor es de gran importancia para la gestión de empresas sin importar sus tamaños o ramas de acción. Surgió en el siglo XVIII cuando se abandonaron las monarquías y llegó el capitalismo occidental en Europa. Su objetivo principal era

explicar cómo ciertos conceptos, utilizados en el día a día, inconscientemente (valor, oferta, demanda y distribución) operaban en la realidad de una sociedad.

Uno de los autores más reconocidos es Adam Smith, por su obra: “La riqueza de las naciones”, publicada en 1776. Según la teoría planteada por el pensador escocés, el choque entre las fuerzas de la oferta y la demanda autorregulan el mercado, equilibrando los costes de producción y el precio final. Por lo tanto, las decisiones de compra se ven meramente influenciadas por la simple necesidad.

Igualmente, en la búsqueda individual de la ganancia y el interés propio, los individuos contribuyen, involuntariamente al bienestar general de la sociedad en el mercado, siendo los intereses personales y el bienestar público uno de los factores más influyentes. Se entiende que la idea de los individuos a la hora de comprar es perseguir sus propios intereses. Es decir, alguien no compra algo que no desee o no le llame la atención.

Para el caso de estudio de Garnier, los intereses personales tienen un peso muy grande en la decisión de compra. Los individuos que compran los productos de belleza de la marca se caracterizan por ser green consumers y tienen como mindset principal su interés por proteger al medio y adquirir productos que se comprometan con la sostenibilidad.

### **5.3 Marco legal**

Se realizó un análisis detallado de la información pública que se encuentra en las páginas web oficiales del grupo L’Oreal y de la marca Garnier con el fin de acceder a documentos legales e informes de sostenibilidad que ofrecen un panorama completo de las prácticas, políticas y compromisos ambientales de la marca. Con esta información se busca contextualizar rigurosamente los aspectos legales que rodean la ética ambiental de Garnier.

El análisis que aquí se realiza agrupa todas las leyes y/o documentos legales que proporcionan una estructura para la toma de decisiones empresariales.

**1. Título:** Código de ética: nuestra forma de actuar. L' Oréal. Cuarta edición

**Autor:** Departamento de ética del grupo L' Oréal

Este documento analiza los pilares éticos más importantes del grupo L'Oréal. Hace énfasis en su compromiso medioambiental, dentro del cuarto capítulo “empresa responsable” y se enfoca en respetar los límites del planeta fijando “objetivos cuantificables para limitar el impacto de todas nuestras actividades en el clima, el agua, la biodiversidad y los recursos naturales” (Código de ética, 2023).

**2. Título:** Informe sobre los progresos de sostenibilidad 2022

**Autor:** Equipo científico de sostenibilidad de Garnier. Aurélie Decroux, Mathieu Richomme, Aurélie Weinling, Bruno Zavaglia e Inès Navarre

Este documento aborda los cinco pilares de Garnier y expone sus logros y desafíos a cierre de 2022. También presenta los planes a futuro de la marca basándose en su compromiso con una “Green beauty”. Para la ejecución de este trabajo es imperativo hacer énfasis en el componente “Más materiales reciclados y reciclables” en especial en la página N 40 donde presenta las 5 reglas de oro del ecodiseño para una comercialización sostenible, de estas cinco reglas hay tres que presentan un desafío durante la ejecución de las campañas de trade marketing:

- Reutilizar, separar y reciclar: “Todos los materiales pueden tener una segunda vida al ser reutilizables o reciclables.” (Informe sobre los progresos de sostenibilidad 2022, 2022)

- Cartón obtenido de manera responsable: “Utilizamos materiales certificados obtenidos de recursos forestales gestionados de manera sostenible, como FSC” (Informe sobre los progresos de sostenibilidad 2022, 2022)
- Materiales reciclados o renovables: “Reducimos el uso de plástico virgen al utilizar más materiales reciclados o renovables en nuestros expositores de merchandising” (Informe sobre los progresos de sostenibilidad 2022, 2022).

## 6. Marco teórico

La información recopilada para el desarrollo de esta sección procede de fuentes académicas reconocidas, consultadas en repositorios especializados como Google Académico y Eureka, donde se han identificado contribuciones relevantes, se tuvieron en cuenta trabajos de grado relacionados con el tema de responsabilidad social empresarial, reputación corporativa y planes de comunicación en la industria de la belleza.

La concepción del marco teórico para este proyecto busca explorar los conceptos y dimensiones claves para abordar el problema de investigación. La responsabilidad social empresarial (RSE) juega un papel crítico en el proyecto debido a la paradoja que reside en los compromisos de la marca Garnier vs el desperdicio generado por las campañas, en ese sentido, la RSE es imperativa para la toma de decisiones estratégicas.

Ahora bien, un elemento esencial es la reputación corporativa. Este concepto teórico dará las bases para comprender cómo la gestión sostenible o insostenible en términos ambientales de las campañas trade afectan la marca Garnier en la percepción de sus consumidores poniendo en riesgo la credibilidad y confianza. Adicionalmente, se va a ahondar en la figura del Green consumer que juega un rol representativo en el posicionamiento de las marcas.

Teniendo en cuenta esta exploración teórica, se busca indagar y comprender el dilema sostenibilidad /desperdicio en las campañas de la marca que amenaza con socavar la credibilidad de sus pilares de 'green beauty'. La responsabilidad social empresarial, la reputación corporativa y el green consumer convergen en este proyecto y se vuelven un epicentro de posibles soluciones para una realineación en los planes de comunicación de Garnier entre sus compromisos y sus estrategias de mercadeo.



### 6.1 Responsabilidad social empresarial RSE

La responsabilidad social empresarial ha tenido un recorrido histórico largo, los teóricos han estado divididos en posiciones variadas y los pensamientos sobre esta idea se pueden evidenciar en el siguiente cuadro propuesto por Araque R:

**Tabla 1. Planteamientos históricos ante en concepto de RSE**

Etapa	Planteamientos ante la idea de responsabilidad social
S. XVIII – principios del XIX	Paternalismo de los grandes empresarios.
S. XIX- principios del XX	Acciones sociales en respuesta al temor a nuevas regulaciones.
Década de los treinta-cuarenta	Equilibrio de intereses diversos a través de la nueva figura del directivo
Década de los cincuenta	Desarrollo conceptual
Década de los ochenta	Expansión de la investigación práctica.
Década de los noventa y principios del XXI	Nuevos temas de interés: business ethics o Teoría de los stakeholders, entre otros

Fuente: Araque P. R. y Montero Simó M.J (2008) pág. 23.

Siguiendo el orden histórico, en 1999 durante el Foro Mundial de Davis se anuncia el “Pacto mundial de Naciones Unidas” cambiando el rumbo ya que “surge un nuevo enfoque en el desarrollo de la empresa. La responsabilidad social empresarial entendida como la incorporación consistente, clara y sostenida en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad en el entorno” (Exposito, R (2008).

Teniendo en cuenta los postulados de Cansino C., y Morales, M. (2008) citando a McWilliams, Siegel y Wright, la responsabilidad Social Empresarial se define como: “situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley” (p.10)

## **6.2 Reputación corporativa**

Recuperar y mantener la confianza en el consumidor es vital para gestionar la marca y reputación de una empresa. Existen varias teorías acerca de este concepto. Sin embargo, hay una teoría que se asemeja a lo que se quiere reflejar, “Significa que tan positiva o negativamente una compañía o institución similar por sus grupos de interés clave, las personas o entidades de las que una compañía o institución depende para su éxito” (Gaines Ross, 2008, p.6).

En la literatura del tema, se consolidan conceptos desde diferentes autores que brindan mayor trascendencia a las percepciones. Aslop (2004) comprende que la responsabilidad corporativa depende de las percepciones de la gente. Por esa razón, aunque tarden años en construirse puede ser arruinada en un instante muy pequeño.

A pesar de los muchos atributos que se le quiera dar al concepto hay autores que optan por realizar una definición mucho más sencilla, como es el caso de Aula y Mantener (2008) “la reputación es una pregunta por lo bueno o lo malo, lo lindo o lo feo, o en principio, cualquier otro valor” (p.21).

Hay diferentes teorías asociadas a este concepto como es el caso de: identidad e imagen corporativas que tienen gran relación con el concepto general. Las cuales se revisan a continuación.

**Identidad corporativa:** La identidad corporativa es un concepto que tiene una diferencia porque se construye en el interior de cada empresa u organización. En este se agrupan otros conceptos como: misión, estrategia y valores corporativos y visión. Estos constituyen fundamentos y dan direccionamiento a las empresas de allí la importancia de tenerlos claros. Es posible modificar alguno de los elementos, sin embargo, lo más importante es que la identidad no se modifique con frecuencia.

**Imagen corporativa:** Este concepto tiene su inicio desde la empresa. Con la creación de la marca y la definición de los productos se inicia la consolidación de la imagen corporativa. De esta manera, se puede crear un vínculo entre la empresa y sus stakeholders. Este concepto es el más amplio y puede abarcar todos los tipos de imágenes que hay en las empresas. La imagen no se construye en la empresa, sino que se debe posicionar en la mente del público objetivo.

### **6.3 Green consumer – Consumidor verde**

Se entiende a este como aquel consumidor preocupado y sensible a las repercusiones que tienen sus hábitos de consumo sobre su entorno desde el reconocimiento

de los costes adicionales que afronta (Turrubiates y Pietro, 2012) Este nuevo consumidor cree fielmente en la efectividad que su compra individual sobre el medio ambiente y busca marcas que defiendan sus causas.

En los últimos años, el nivel de conciencia ecológica ha incrementado entre los consumidores y está influyendo directamente en la toma de decisiones. Ahora bien, Boztepe (2011) realizó un estudio en que logra definir al consumidor verde como un individuo que adopta comportamientos ecológicos y que elige productos eco amigables sobre alternativas estándar.

Garnier siempre ha tenido como target a este tipo de consumidor desde los inicios de la marca en 1904 y ha sabido proyectar los mensajes verdes de manera que produzca emocionalidad en el consumidor. Los mensajes que se envían toman gran importancia en el nivel que confianza que se le tiene a la marca y teniendo en cuenta los postulados de Olsen, Slotegraaf y Chandukala (2014) los mensajes deben tener tres características fundamentales:

- Los claims que acompañen la marca deben ser explícitos respecto a los atributos.
- La claridad del objetivo que se busca con la fabricación y consumo de los productos de la marca.
- La comunicación no debe ser redundante.

Ahora bien, cuando se llega a la compra, Young, Hwang, McDonald y Oates (2009) construyeron un modelo conformado por cinco factores que influyen en las preferencias de los green consumers:

1. Conocimientos y valores generales: experiencias previas que ha tenido el consumer con productos similares

2. Criterio verde para compra: Elección del criterio clave para cada compra individual.
3. Barreras y facilitadores: Si se presentan muchos inconvenientes para adquirir el producto es posible que el consumidor termine desistiendo de su decisión inicial de compra. Ejemplo: Poca oferta
4. Compra del producto: Si tiene una experiencia positiva con los tres anteriores realizará la compra
5. Retroalimentación: El cliente se siente satisfecho con la compra o culpable por no haber adquirido el producto.

Por último, Fernández (2010) explica siete erres en un consumidor ecológico a la hora de actuar en su compra: “Reflexionar sobre su comportamiento, rechazar productos tóxicos y no reciclables, reducir el consumo superfluo de bienes, reutilizar envases y productos, reciclar de manera correcta, buscar la redistribución del consumo de forma equitativa y reclamar y exigir actuaciones que contribuyan a mejorar el medio ambiente”.

## 7. Marco conceptual

### 7.1 Marketing

Algunas de las definiciones más importantes que hay sobre el marketing son las siguientes:

El marketing es conocido como “la actividad de organizar un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, consumidores, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013). De igual manera, es conocido como “El proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Salomon & Stuart, 2001). Para otros autores, el marketing es definido como “Función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, mientras se administran las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio” (Kotler & Keller, 2006). Igualmente, se designa como “Sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de las organizaciones” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Igualmente, como última definición podemos encontrar " Es el proceso en el que se descubren los deseos, motivos, gustos, preferencias y temores de los consumidores; se planean y desarrollan bienes y servicios; se participa en la fijación de precios, se promueven y distribuyen los bienes y servicios creados; y se genera valor al satisfacer las necesidades” (Mesa Holguín, 2012).

## 7.2 Trade marketing

Según Cuesta y Labajo (2016) Valiño “el concepto Trade marketing nace como reacción ante los cambios experimentados por los consumidores y la distribución, dentro de un canal, al tener en cuenta el cambio de orientación que tiene el fabricante por su distribuidor” (P. 35). También es importante entender que el trade marketing se puede definir como “la integración de funciones de los departamentos de marketing y ventas, en busca de una mejora de la eficiencia en los canales de distribución, diferenciando tanto el surtido del distribuidor como la gama del fabricante” (Domenech Castillo, 2000). Reconocer este término también implica entender que trata la “elaboración habitual de promociones conjuntas, situando a fabricantes y distribuidores como protagonistas de un plan de mercadeo compartido, que pretende el desarrollo de un nuevo modelo de gestión integrada del canal (Domenech Castillo, 2000).

Según los postulados de Santesmases (1999), el trade marketing se entiende como “una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos” (p.8).

Por último, el "Trade Marketing es una forma de llegar al consumidor, una vez que este se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de merchandising, uso de material POP (promotion on purchase), actividades de comunicación y cualquier otro medio lícito que nos permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto. La importancia del Trade Marketing radica en el hecho de no actuar sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto: ese sujeto que, en el

90 % de los casos, entra a un negocio porque ha decidido comprar. Por ello, cualquier esfuerzo de Trade Marketing promete un atractivo retorno de la inversión. El consumidor del siglo XXI demanda cada vez más productos” (Pablo Turletti).

### **Funciones de trade marketing:**

Según Domenech, las funciones del trade marketing se identifican en la siguiente tabla:

*Tabla 2. Funciones de trade marketing*

Funciones	Funcio	Prioritarias	Definición del surtido
			Logística
			Merchandising
		Secundaria	Lanzamientos nuevos
	s		productos
			EDI

*Fuente: Trade marketing un concepto imprescindible en la interacción fabricante – distribuidor. Doménech Joan*

Ahora bien, para ampliar más en las funciones del trade marketing, Diaz (2000) propone lo siguiente:

- Desarrollo de caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen a través de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución.
- Aseguramiento que toda la actividad en el punto este analizada y evaluada



- Creación de planes para alcanzar objetivos de marca por sector de distribución
- Construir una base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, competidores, motivaciones de consumidores, actividad promocional de la competencia, etc.
- Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas

## 8. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de la investigación es cualitativo puesto que permite una aproximación holística al problema teniendo en cuenta factores más allá que métricas cuantitativas y explorando la complejidad y profundidad del fenómeno a estudiar. Es decir, la comunicación estratégica de Garnier para así llegar a generar conocimiento teórico. Como sostiene (Merriam, 2009) “A través de métodos cualitativos, se exploran significados, experiencias y contextos para proporcionar una comprensión enriquecedora y detallada de los fenómenos estudiados” Adicional, la investigación cualitativa “persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores” (Monje, 2011, p 101-102).

La investigación se centrará en un análisis de caso, cuyo objeto es estudio es la campaña Green switch de Garnier, con la que se podrán identificar las mejores prácticas y desafíos en el ámbito de comunicaciones que enfrenta hoy la marca.

Además, la metodología se basará en un estudio documental que permitirá recopilar, revisar y analizar distintas fuentes de información como los documentos internos de Garnier, comunicados de prensa e informes de sostenibilidad. Por último, también va a aplicar un enfoque descriptivo que permitirá una caracterización de la campaña Green Switch y de los desafíos de reputación corporativa y responsabilidad social empresarial que afronta la marca.

## 9. Metodología

La metodología se basará en una revisión significativa de la literatura y de los documentos oficiales creados sobre la sostenibilidad en la industria de la belleza, además de averiguar las teorías de percepción de los consumidores, de gestión estratégica de marcas y de reputación corporativa. En segundo lugar, y para poder entender las estrategias que realiza la marca hoy en día, se tendrá en cuenta un supuesto práctico que consistirá en analizar el Joint Business Plan, que en este caso es la relación estratégica entre Grupo Éxito y Garnier para encontrar para encontrar las oportunidades de mejora y los aspectos comunicativos clave que se utilizarán en la creación del plan de comunicación estratégico.

### 9.1 Variables

**9.1.1 Identidad de la marca Garnier** Se puede entender como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1996).

- **Misión:** Es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra, y significa su razón de ser (Chiavenato, I, 2011, p. 17).

- **Visión:** Según Warren Bennis y Burt Nanus, "una visión expresa un futuro de realidad, creíble y atractivo, una condición que, en muchas maneras importantes, es mejor de lo que ahora existe" (1986).

- **Compromisos de la marca:** Se entiende como el poderoso sentimiento personal y emocional basado en la identificación y los valores compartidos de la marca.

### ***9.1.2 Campaña Green switch***

- **Concepto:** La estrategia creativa es la que se formula a partir de la información recibida de los ejecutivos de cuenta a través del brief y de otras investigaciones complementarias. Esta consiste en la descripción y explicación del enfoque global de la campaña.” Arens (2000 p, 348)

- **Material producido:** Se refiere al material POP generado para una campaña trade, incluye recursos gráficos de publicidad o exhibiciones utilizadas en el punto de venta para la promoción de una marca y/o producto.

***9.1.3 The green joint business plan*** Es un conjunto de estrategias ejecutadas, usualmente a largo plazo, entre la industria y un comercio. Estas estrategias buscan lograr resultados positivos para ambas partes.

## **9.2 Técnicas de recolección e información de datos**

Para esta investigación las técnicas de recolección de datos serán cualitativas e irán alineadas con el enfoque metodológico anteriormente expuesto:

- **Estudio documental:** "Llevar a cabo un estudio documental implica la exploración sistemática y analítica de registros, documentos y fuentes escritas, con el propósito de obtener una comprensión profunda de un fenómeno específico. Esta técnica permite acceder a información previamente registrada y contextualizar el objeto de estudio dentro de su marco histórico, social o empresarial, ofreciendo una riqueza de datos que

respalda el análisis cualitativo" (Bowen, 2009). Para la investigación se utilizará esta técnica con el fin de revisar y analizar los informes de sostenibilidad y los documentos oficiales de la marca.

- Análisis de trabajos de grado y fuentes académicas: El estudio detallado de trabajos de grado que abordan temáticas similares, especialmente en el contexto de la belleza verde permitirá tener una perspectiva general del panorama actual de la industria. Las fuentes documentales consultadas son: "Análisis de la división de gran consumo Grupo L'Oreal" de la universidad pontificia comillas y "El incremento en la penetración de mercado de la organización L'Oreal mediante la innovación e investigación" de la universidad del Rosario.

## 10. Hallazgos de la investigación

### 10.1 Garnier – identidad de marca

Garnier es una marca de cosméticos de consumo masivo. Hace parte de la compañía francesa, L'Oreal. Nace en 1904 cuando su creador, Alfred Amour Garnier, patentó su primera loción capilar con productos vegetales naturales. De 1925 a 1944 se convirtió en una empresa completa, al ya contar con la creación de cinco productos.

En 1995 la marca se volvió mundial y se ha convertido en un referente en el mercado internacional de la belleza sostenible. Presente en más de 120 países, la marca ofrece productos formulados para satisfacer las expectativas en cuanto al cuidado del cabello y de la piel en hombres y mujeres de todo el mundo. Finalmente, en 2018, el 96% de los ingredientes de los productos son derivados de la naturaleza. Por lo tanto, Garnier se inspira al tener fórmulas suaves, amigables y de origen natural que se adaptan a todo tipo de piel, objetivos y estilos de vida.

**10.1.1 Misión** Democratizar la belleza para todos, haciendo que las mejores innovaciones sean accesibles y escuchando al consumidor como motor principal de nuestras acciones. Garnier siempre se ha enfocado en sus consumidores, logrando crear una relación especial con ellos para ofrecerles los mejores productos y servicios para simplificar sus vidas.

**Según** su directora Internacional, Delphine Vighier, y después de más de 100 años desarrollando productos asociados con lo natural, Garnier busca convertirse en la primera gran marca de belleza natural. «¡Es un deber para nosotros!» (Viguiet).

### 10.1.3 Compromisos

- **Plástico & Envasado**

Para el 2025, Garnier tendrá por objetivo utilizar cero plásticos vírgenes en todos los envases, ahorrando 37.000 toneladas de plástico cada año\*.

Para el 2025, todos los envases serán también reusables, reciclables o compostables

- **Producto & Fórmula**

Para el 2022, todos los ingredientes de origen vegetal y renovables, serán de fuentes sostenibles.

Para el 2025, 100% de los nuevos productos Garnier tendrán un perfil medioambiental mejorado

- **Industrias & fabricación**

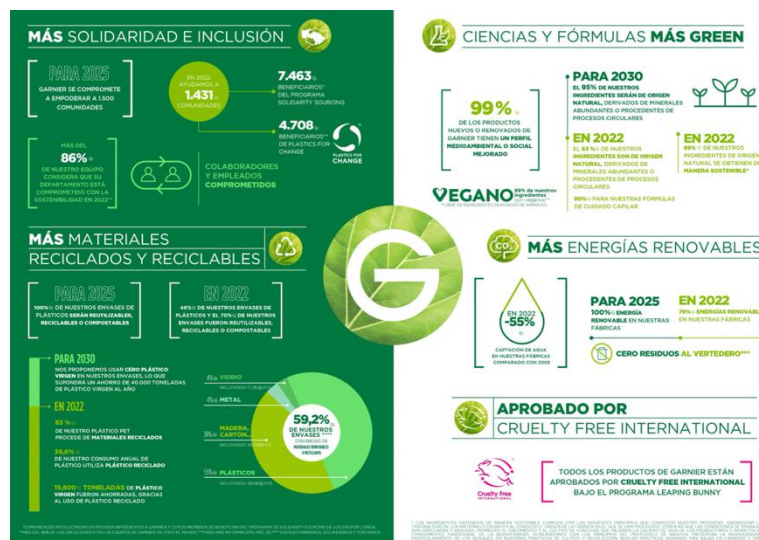
Sitios industriales 100% libres de carbono para 2025, mediante el uso de energía renovable

Las emisiones de CO2 de las plantas industriales ya se han reducido en un 72%\*\*

- **Abastecimiento Solidario**

Para el 2025 Garnier habrá empoderado a 800 comunidades mundialmente como parte de nuestro programa de abastecimiento solidario.

Figura 2. Compromisos marca Garnier



*Tomado de: Garnier progress report, 2022*

## **Cifras clave – Tomado de informe del progreso de Garnier sobre la sostenibilidad**

- La marca natural número uno del mundo (fuente: Euromonitor 2018)
- Se vende en 64 países
- Toneladas de plástico producidas hoy en día: 1.800 millones de productos,

lo que equivale a 37.000 toneladas de plástico virgen cada año

### **10.2 Campaña Green switch**

Como marca de belleza natural líder en el mundo, Garnier crea una campaña buscando influenciar a sus consumidores a que “activen su encendedor verde”

La campaña cuenta con el slogan principal: “únete al cambio” y busca atraer a consumidores conscientes de la necesidad de tomar acciones ambientales.

#### ***10.2.1 Material producido***

Para la campaña se implementaron 231 exhibiciones en dos canales de distribución: modernos/supermercados y droguerías. El cliente con más participación fue grupo éxito, aliado estratégico en la sostenibilidad de la marca y del grupo L’Oreal.

Grupo éxito y L’Oreal tienen una alianza para reutilizar el material trade. Sin embargo, cuando acaba la campaña en Olímpica, Cencosud, Copservir y Farmatodo el material no tiene un segundo uso y se desperdicia.



Figura 3. Cantidades Campaña



Fuente: Elaboración propia. Datos recopilados información interna L'Oreal

Tabla 3. Cantidades campaña por canal

Unidades Totales			
canal	Cliente	Material	Unidades
Moderno	Exito	Topes iluminados	18
		Pantallas	62
		Rejillas	20
		PDG	25
		Centro de experiencia	1
	Olimpica	Chimeneas	10
		Laterales	8
	Cencosud	Muebles de piso	10
		Laterales	19
Arco		1	
Droguerías	Farmatodo	PDG	4
		PDG	23
	Copservir	PDG	30

*Fuente: Elaboración propia. Datos recopilados información interna L’Oreal*

### **10.3 The green joint business plan**

L’Oréal Group firmó el GJPB más grande en Colombia demostrando así su compromiso por la sostenibilidad y su interés por hacer parte del cambio. El propósito del grupo de belleza es “Crear la belleza que mueva al mundo” y estas alianzas ayudan a cumplirlo. La empresa afirma: “Estamos emocionados de anunciar un paso significativo en nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial. En L’Oréal Groupe, hemos formado una poderosa alianza con el Grupo Éxito, llamada Green Joint Business Plan (GJPB).

Esta alianza refleja nuestro firme compromiso con la sostenibilidad y la acción ambiental. Los objetivos que hemos establecido están en perfecta armonía con la estrategia de sostenibilidad de L’Oreal For The Future y Sostenibilidad Éxito del Grupo Éxito.” (L’Oréal,2023)

#### ***10.3.1 Compromisos***

- Voluntariado corporativo para apoyar causas sociales y ambientales.
- Campañas de comunicación Green Beauty para promover la sostenibilidad en nuestros puntos de venta.
- Impulso de un inventario eficiente y el uso de ecodiseño en nuestras tiendas.
- Programa "Soy RE" para incentivar el reciclaje en el día a día.
- Reducción del uso de papel y optimización del transporte para reducir las emisiones de carbono.

#### ***10.3.2 Pilares del acuerdo***

- **Engagement & visibility:** Por medio de este pilar L'Oréal está apoyando causas sociales y ambientales. Su objetivo principal es reducir la malnutrición crónica. Su primer proyecto fue un programa de donación con fundación éxito para convertir el material reciclado en mercados para niños en condiciones de vulnerabilidad menores de cinco años.

Adicionalmente, este pilar cuenta con un programa llamado: Soy RE” recycling points” este programa busca recoger cientos de toneladas de plástico de diferentes tiendas o PDV (puntos de venta) y trabaja de la mano con los proyectos que apoyan las marcas del grupo L’Oreal tales como el que lidera Garnier de limpieza de playas y recolección de plástico.

- **No waste:** Se está trabajando por reducir el porcentaje de los días de inventario de los productos mediante promociones u outlets dentro de los PDV. Para cumplir este objetivo, se va a trabajar de la mano con el equipo de CPFR de L’Oreal.

- **Product & POS:** En este pilar se busca entrenar a los clientes en los PDV en temas de sostenibilidad mediante extra-visibilidades que eduquen a los consumidores tales como centros de experiencia.

- **Logistics:** Busca transportar eficientemente los productos de la planta L’Oreal a la cadena para reducir las emisiones de CO2

## 11. Análisis de datos

De acuerdo con los hallazgos obtenidos en la investigación se puede evidenciar que Garnier produce una amplia cantidad de material para campañas trade, el objeto del estudio es analizar la campaña Green Switch y se encontró que para esta se produjo un total de 231 exhibiciones de extra-visibilidad divididas en cinco clientes principales: éxito, olímpica, Cencosud, Farmatodo y Copservir.

Ahora bien, el cliente con el peso mayoritario de la campaña en exhibiciones fue Éxito con un 54,11% del total. Dicha cifra representa que más de la mitad del material producido fue entregado a un aliado estratégico del grupo L'Oreal también de Garnier porque entra dentro de las marcas pertenecientes a este conglomerado de belleza.

En este sentido, es importante resaltar el green joint business plan que firmó (GJBP) L'Oréal Colombia con el grupo éxito. Este reafirma el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial de la compañía y sus marcas adyacentes. Asimismo, se ve representado en el proyecto social que se está llevando a cabo con la marca Garnier dentro del pilar engagement & visibility, desde el que recicla el material de las campañas trade de la marca y usa el dinero obtenido para alimentar a niños menores de 5 años en estado de desnutrición.

Garnier está trabajando para mejorar su experiencia dentro del punto de venta (PDV) mediante la instalación de mega exhibiciones o centros de experiencia que busquen educar a los consumidores en temas ambientales y que promuevan el reciclaje. Dentro de la campaña Green Beauty, Garnier instaló un centro de experiencia en Éxito wow colina cumpliendo los objetivos del pilar “Product & POS” del GJBP.

Teniendo en cuenta lo anterior, Garnier está desarrollando estrategias para que los desechos del material trade no representen una amenaza al medio ambiente y a su reputación de marca mientras trabaja por crear mega exhibiciones que permanezcan por un periodo de tiempo más largo y tengan un fin social y ambiental, en este caso, incentivar el reciclaje.

En conclusión, la marca Garnier está dándole un segundo uso al 54,11 % del material trade de la campaña Green Switch con el cliente éxito; ofreciendo un panorama alentador para su reputación ante el “Green consumer”. El reto está ahora, en implementar estas alianzas ambientales con los demás clientes que representan el 45,89% para estar alineado en totalidad con los compromisos de la marca.

## 12. Soluciones y estrategias

### 12.1 Estrategia de comunicación Garnier

La marca Garnier desarrolla diversas campañas durante el año que implementan en redes sociales, plataformas digitales o puntos de ventas. Las últimas corresponden a las campañas de trade marketing que requieren una producción en masa de material para extra- visibilidades. El material termina, en la mayoría de los casos, convirtiéndose en desperdicio, pero se identificó que Garnier como marca ha trabajado por combatir este problema con alianzas como The green joint business plan.

Se toma como caso de estudio la campaña Green Switch para elaborar un plan de comunicación estratégica que pueda compartir los hallazgos encontrados en la investigación y que refleje las acciones que está generando la marca para darle un segundo uso al material trade.

La estrategia de comunicación se va a centrar en el programa que tiene grupo Éxito con L'Oréal Colombia en el cual se recicla el material de extra- visibilidades para posteriormente venderlo y entregar mercados a niños menores de cinco años en situación de desnutrición. Esto ayudará a reforzar los pilares de marca y a reforzar su reputación corporativa frente a los Green Consumers.

12.1.1 **Objetivo general** Crear un plan de comunicación externa con el fin de reforzar la reputación corporativa sobre la sostenibilidad del material PLV dentro de la campaña Green Switch de la marca Garnier

#### 12.1.2 Públicos

- Green consumers: Consumidores conscientes de la sostenibilidad
- Medios de comunicación especializados en sostenibilidad y medio ambiente.

- Grupos de interés y stakeholders, incluyendo organizaciones ambientales y comunitarias.

### ***12.1.3 Concepto estratégico “Trade for change: la fuerza del material reciclado”***

Más que una estrategia, Trade for change es un compromiso con el cambio, convirtiendo los desechos en oportunidades para mejorar vidas y demostrando el poder transformador del reciclaje."

**Mensaje clave:** “Reciclamos el material de las campañas y convertimos los desechos en oportunidades. Descubre cómo cada elección que hacemos cuenta en nuestro camino hacia un futuro más verde."

**Definición del concepto estratégico:** Trade for change representa el enfoque que está tomando la marca Garnier hacia la sostenibilidad en campañas trade. La reutilización del material y la generación de un valor social se combinan y crean un impacto positivo tanto en el medio ambiente como en la sociedad; la fuerza y el poder transformador del reciclaje son los protagonistas de esta estrategia.

#### **Narrativa Principal:**

- Enfocarse en mostrar cómo Garnier está llevando a cabo acciones tangibles para promover la sostenibilidad, con el reciclaje del material PLV
- Enfatizar el papel del Green joint Business Plan como iniciativa pionera del cambio en el reciclaje del material trade.
- Resaltar cómo Garnier transforma su material PLV en una oportunidad para generar un cambio social significativo
- Compartir los resultados y cifras obtenidas durante la campaña Green Switch como ejemplo a seguir

- Darle protagonismo a la fuerza inherente del material reciclado y su capacidad de cambiar el mundo.

#### ***12.1.4 Concepto creativo y gráfico***

El concepto creativo "Trade for Change: La Fuerza del Material Reciclado" se centra en resaltar la poderosa transformación que ocurre cuando se da un segundo uso al material utilizado en las campañas trade de Garnier. La narrativa de este concepto resalta la idea de transformación.

Se creó un logo para la campaña teniendo como referencia principal la gráfica que representa los 5 pilares de la marca y que expresa el ADN de Garnier. Adicionalmente, se tuvieron en cuenta los aspectos gráficos de la marca, tales como el logo, la tipografía (San serif clara) y la paleta de colores para reflejar correctamente la identidad y esencia de Garnier.

*Figura 4. Concepto gráfico Trade for Change*



*Fuente: Elaboración propia*



**12.1.5 Plan estratégico de comunicación** Todo el plan de comunicación se va a basar en el concepto estratégico, “Trade for change: la fuerza del material reciclado”

*Tabla 4. Plan estratégico de comunicación*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Indicadores</b>
Aumentar el conocimiento y la comprensión de la iniciativa Trade for Change ofreciendo un contexto a los consumidores y la comunidad en general.	Crear contenido informativo en redes sociales	<p>Crear contenido audiovisual atractivo que contenga la información de proyecto de reciclaje creado con el GJPB y publicarlo en Facebook e Instagram</p>	<p>Lograr que el vídeo consiga más de 10k reproducciones</p> <p>Alcanzar que un 10% repostee el video en sus cuentas personales</p>
		<p>Interactuar con los seguidores respondiendo preguntas sobre la iniciativa, compartiendo testimonios y fomentando la participación a través de concursos o desafíos.</p>	<p>Conseguir que el 5% de los usuarios que vieron el video interactúen en comentarios o en una sección de preguntas dentro de las historias</p>
		<p>Agregar en la página web una sección dedicada a la estrategia</p>	<p>Incrementar el tráfico en el sitio web de</p>

	<p>Crear contenido informativo en página web</p>	<p>“Trade for change” en la que se cuente con detalles que es y cómo se creó la estrategia</p> <p>Dentro de la sección trade for change poner testimonios e imágenes de la entrega de mercados y abrir un espacio para comentarios</p>	<p>Garnier, especialmente en la sección trade for change un 5%</p> <p>Contar con al menos 10 comentarios en cada testimonio por semana</p>
	<p>Comunicar la iniciativa a la opinión pública</p>	<p>Emitir un comunicado de prensa que exponga los puntos clave del programa Trade for change.</p> <p>Enviar a un embajador de la marca a hablar en medios tradicionales sobre el proyecto. (Brand</p>	<p>Alcanzar que 4 medios de comunicación importantes en el país hayan publicado la noticia. 2 de estas noticias deben tener un tono positivo para que activen al público a conocer más sobre esta campaña.</p> <p>Lograr que al menos dos medios de comunicación por gremio expongan la</p>

		<p>manager de garnier: Laura Matamoros)</p> <p>Organizar una rueda de prensa en la que participe el grupo éxito y L'Oréal y compartan el proyecto.</p> <p>Invitar a Alberto Mario, director general de L'Oréal Ceran y a Maria Fernanda Posada, directora de sostenibilidad de grupo éxito.</p>	<p>información que comparte el Brand manager</p> <p>Alcanzar 4 medios de comunicación de cada gremio (radio, televisión, prensa) hablan sobre la intervención del director general de L'Oréal y la directora de sostenibilidad de grupo éxito.</p>
<p>Generar compromiso y participación activa del público con la iniciativa Trade for Change.</p>	<p>Crear alianzas estratégicas con organizaciones ambientales y personalidades influyentes en sostenibilidad</p>	<p>Participar en ferias de sostenibilidad y medio ambiente para amplificar el mensaje</p> <p>Comunicar los avances de la iniciativa mediante influencers que cuenten su experiencia ayudando</p>	<p>Participar y asistir en 2 ferias al año para conocer acerca de esta iniciativa.</p> <p>El 10% de las personas que observaron el contenido de influencers, se encuentran</p>

		a entregar los mercados. Influencers como: Olga vives y Nancy Loaiza.	activos y pendientes de la campaña.
	Activaciones en PDV de la iniciativa	Poner la información de la iniciativa en las pantallas de éxito en los PDV que tengan campaña activa con Garnier e incluir un código QR para que envíen sus comentarios sobre el proyecto	Recibir, como mínimo 10 comentarios por día acerca de las opiniones y sugerencias que el público tiene acerca del proyecto.
Posicionar a Garnier como líder en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.	Refuerzo a las relaciones públicas	Aumentar el nivel de reconocimiento de la marca como líder de sostenibilidad mediante publirreportajes en los 5 medios más influyentes del país.  Enviar un comunicado de prensa con los resultados	Medir los resultados mediante las encuestas de reconocimiento de marca y estudios de percepción del consumidor.  Alcanzar que 6 medios de comunicación importantes

		del proyecto en la campaña Green Switch resaltando cifras como: 131 material de extra- visibilidad reciclado y 54,11% de participación de PLV en el total de la campaña	en el país hayan publicado la noticia. 3 de estas noticias deben tener un tono positivo para que activen al público a conocer más sobre esta campaña.
	Producción de material audiovisual	Crear una serie de videos tipo documental en YouTube donde se muestre todo el proceso del proyecto, desde la firma del GJPB hasta la entrega de los mercados, involucrar a los trabajadores de Garnier y resaltar los compromisos y ADN de la marca para posicionarla como líder en belleza verde y conciencia ambiental	Alcanzar que un video de YouTube tenga 10,000 mil visualizaciones y 1000 comentarios en un plazo de 2 meses.



*Fuente: Elaboración propia*

### 12.3 Presupuesto

*Tabla 5. Presupuesto del plan estratégico de comunicación*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Valor</b>
<b>a</b>  Aumentar el conocimiento y la comprensión de la iniciativa Trade for Change ofreciendo un contexto a los consumidores y la comunidad en general.	Crear contenido audiovisual atractivo que contenga la información de proyecto de reciclaje creado con el GJBP y publicarlo en Facebook e Instagram	\$10.000.000
	Interactuar con los seguidores respondiendo preguntas sobre la iniciativa, compartiendo testimonios y fomentando la participación a través de concursos o desafíos.	0
	Agregar en la página web una sección dedicada a la estrategia “Trade for change” en la que se cuente con detalles que es y cómo se creó la estrategia	\$7.000.000
	Dentro de la sección Trade for change poner testimonios e imágenes de la entrega de mercados y abrir un espacio para comentarios	0
	Emitir un comunicado de prensa que exponga los puntos clave del programa Trade for change.	\$3.000.000

	Enviar a un embajador de la marca a hablar en medios tradicionales sobre el proyecto. (Brand manager de Garnier: Laura Matamoros)	0
	Organizar una rueda de prensa en la que participe el grupo éxito y L'Oréal y compartan el proyecto. Invitar a Alberto Mario, director general de L'Oréal Ceran y a Maria Fernanda Posada, directora de sostenibilidad de grupo éxito.	\$20.000.000
Generar compromiso y participación activa del público con la iniciativa Trade for Change.	Participar en ferias de sostenibilidad y medio ambiente para amplificar el mensaje	\$20.000.000
	Enviar un comunicado de prensa con los resultados del proyecto en la campaña Green Switch resaltando cifras como: 131 material de extra-visibilidad reciclado y 54,11% de participación de PLV en el total de la campaña	\$3.000.000
	Poner la información de la iniciativa en las pantallas de éxito en los PDV que tengan campaña activa con Garnier e incluir un código QR para que envíen sus comentarios sobre el proyecto	\$10.000.000
	Aumentar el nivel de reconocimiento de la marca como líder de sostenibilidad mediante	\$10.000.000



Posicionar a Garnier como líder en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.	publirreportajes en los 5 medios más influyentes del país.	
	Comunicar los avances de la iniciativa mediante influencers que cuenten su experiencia ayudando a entregar los mercados. Influencers como: Olga vives y Nancy Loaiza.	\$50.000.000
	Crear una serie de videos tipo documental en YouTube donde se muestre todo el proceso del proyecto, desde la firma del GJPB hasta la entrega de los mercados, involucrar a los trabajadores de Garnier y resaltar los compromisos y ADN de la marca para posicionarla como líder en belleza verde y conciencia ambiental	\$10.000.000
	Crear evento de sensibilización para los demás clientes de Garnier, que representan el 45,81% del peso de la campaña Green Switch con el fin de que aumenten los proyectos de reciclaje del material trade.	\$10.000.000
<b>Total</b>		\$153.000.000

*Fuente: Elaboración propia*

## 12.4 Estrategia de redes

Tabla 6. Estrategia en redes sociales Trade for Change

<b>Público</b>	<b>Características del público</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plataforma</b>
<b>Gen Z</b>	Nativos de Tik Tok	Videos que cuentan la participación del influencer en el proyecto mientras hace un get ready with me (GRWM)	Tiktok e instagram
	Estilo marcado	Story time de la experiencia entregando mercados con Garnier.	Tiktok e instagram
	Causas Sociales	Imágenes con tendencias actuales y con un tono de comedia	Facebook e Instagram
<b>Green Lovers</b>	Consideran la sustentabilidad un punto clave a la hora de comprar y comunicar un producto	“Acompáñame en un día entregando mercados con Garnier y grupo éxito” escoger el grupo de influencers para estos videos que entren dentro de green	Tiktok, Instagram y Facebook

		ambassadors al estar comprometidos en causas sociales tales como Olga lucia vives y Marcela la recicladora  Carrusel del impacto ambiental positivo que está generando la iniciativa Trade for change	Tiktok e instagram
<b>Eco activistas</b>	Activistas y referentes de sustentabilidad locales.	Imágenes con información detallada de las implicaciones y resultados del proyecto, preferiblemente, infografías	Facebook e instagram

*Fuente: Elaboración propia*

## 12.5 Producto final: comunicado de prensa

[Comunicado de Prensa]

Garnier afianza su compromiso con la sostenibilidad a través de la nueva iniciativa Trade for Change: La Fuerza del Material Reciclado

Bogotá, 16 de febrero de 2024 – Garnier, marca líder reconocida en el ámbito de cuidado personal y belleza, anuncia hoy su firme compromiso con la sostenibilidad con la nueva iniciativa “Trade for change: La fuerza del material reciclado”. Esta idea surge

como respuesta al análisis que hay acerca de la producción masiva del material de extra-visibilidad creado para las campañas de trade, buscando soluciones innovadoras para su gestión responsable.

La cantidad de material creado es considerable; En la última campaña, Green Switch, creada en septiembre de 2023, se produjo un total de 231 exhibiciones, distribuidas entre cinco clientes principales, entre los cuales el cliente éxito representó el 54,11% del total. Lo cual significa que obtiene más de la mitad del material.

Es importante destacar que nosotros como empresa contamos con una alianza forjada con el grupo éxito llamada Green Joint Business Plan (GJBP) con el fin de reafirmar el compromiso de ambas compañías con la sostenibilidad y responsabilidad empresarial. De esta manera, el proyecto social se basa en reciclar el material de las campañas de trade y utilizar los fondos obtenidos para brindar mercados a niños que se encuentran en estado de desnutrición.

Nuestra marca, Garnier, se mantiene colaborando en los temas de sostenibilidad, dando un segundo uso al 54,11% del material trade de la marca Green Switch con el cliente éxito. Sin embargo, el reto ahora está en implementar estos mismos acuerdos ambientales y alianzas con los demás clientes para estar totalmente alineados con los compromisos de marca.

La estrategia de comunicación se centra en compartir estos hallazgos y acciones con ustedes, reforzando nuestro compromiso con la sostenibilidad y la reputación corporativa frente a los Green Consumers. La marca continuará trabajando en colaboración con sus socios y aliados para impulsar un cambio positivo en la industria y en la sociedad en su conjunto. Nos enorgullece poder estar más comprometidos que nunca con el tema de sostenibilidad y responsabilidad corporativa.

Para obtener más información sobre la iniciativa Trade for Change de Garnier, por favor contactarnos al correo electrónico [atc@loreal.com](mailto:atc@loreal.com).

Contacto de Prensa:  
Juanita Ballesteros Romero  
[Juanita.ballesteros@loreal.com](mailto:Juanita.ballesteros@loreal.com)  
3164928193  
L'Oréal Group.

### 13. Conclusiones

Garnier como líder en belleza verde han centrado sus esfuerzos en mantener una reputación corporativa comprometida con la sostenibilidad. Los desechos del material trade representaban un riesgo inminente hacia esta imagen. Dicho riesgo se mitigó con un plan de comunicación estratégico que plasmó los esfuerzos de la marca en promover proyectos sostenibles con clientes estratégicos.

La conciencia ecológica se ha fortalecido considerablemente entre los consumidores en los últimos años. Cada vez son más las personas que se preocupan por las repercusiones de sus compras en el medio ambiente por lo que buscan marcas sostenibles que defiendan sus causas. Garnier desde sus inicios ha tenido como target este tipo de consumidor y ha sabido encaminar sus valores y pilares de marca en torno a la sostenibilidad generando emocionalidad en el cliente.

Garnier es una marca conocida en el mercado gracias a su recorrido histórico de más de 100 años y cuenta con una comunidad en todos sus canales digitales. Por lo tanto, estos se pueden aprovechar para comunicar las nuevas estrategias (Trade for change) de la marca sin tener que hacer una inversión exuberante en publicidad.

El grueso de inversión del plan estratégico de comunicación se destinó a dos objetivos específicos: la generación de compromiso y participación con el público y en el posicionamiento de la marca como líder en sostenibilidad mediante el refuerzo de relaciones públicas, producción de material audiovisual y planeación de nuevas alianzas.

La marca Garnier está dándole un segundo uso al 54,11 % del material trade de la campaña Green Switch con el cliente éxito; ofreciendo un panorama alentador para su reputación ante el “Green consumer”. El reto está ahora, en implementar estas alianzas ambientales con los demás clientes que representan el 45,89% para estar alineado en totalidad con los compromisos de la marca.

Alianzas como el Green Joint Business Plan son recursos poderosos para la marca puesto que reflejan el firme compromiso con la sostenibilidad y la acción ambiental; mantiene la reputación corporativa de Garnier como líder en belleza verde y genera valor para la comunidad. En el caso de estudio ‘Green Switch’ el cliente éxito tenía el peso mayoritario y se vieron acciones contundentes en términos de reciclaje. No obstante, queda un largo camino por recorrer para implementar alianzas como estas en todos los clientes comerciales con los que se relaciona la marca. Los pasos que ha dado hasta el momento son significativos y lo más importante es seguir trabajando sobre lo que se ha construido.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1996). El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Alsop, R.J. (2004) The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting and Repairing Your Most Valuable Asset. Free Press, New York.
- Araque P, 2008, La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias. COLCIENCIAS, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco,
- ARENS, William (2000): Publicidad, México, McGraw-Hill.
- Aula, P., & Mantere, S. (2008). Strategic Reputation Management: Towards A Company of Good (1st ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003064558>
- Bennis, W. G., & Nanus, B. (1986). Leaders: The strategies for taking charge (1a. ed. --.). New York: Harper & Row.
- Bowen, G.A. (2009), "Document Analysis as a Qualitative Research Method", Qualitative Research Journal, Vol. 9 No. 2, pp. 27-40.  
<https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Berlo, David K. (1960) The Process of Communication, an introduction to Theory and Practice, Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.



- Capriotti, P. (1992): La Imagen de El Ateneo, Barcelona. (1999): Estratégica de Ariel, Barcelona.
- Capriotti, P. (2008) Planificación estratégica de la imagen corporativa. ([http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf) ) Málaga, España: Instituto de Investigación en relaciones públicas
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: EBS Consulting Group
- Chiavenato, I. (2011) Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones (9na. ed.). México: McGraw-Hill.
- Costa, J. (2009). Identidad corporativa. México. Editorial Trillas
- Díaz, A. (2000): Gestión por categorías y trade marketing, Prentice Hall, Madrid.
- Domenech Castillo, J. (2000). Trade Marketing: Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. Madrid, España: ESIC.
- Domenech Castillo, J. (2000). Trade Marketing: Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. Madrid, España: ESIC.
- Expósito, R. (2008). Responsabilidad Social Empresarial –RSE-. Naturaleza, historia y evolución. Responsabilidad Social Empresarial para emprendedores. Proyecto Bolívar Emprende 150 años. Pág. 15-51, Cartagena, Colombia

- FERNÁNDEZ, A. (2010): Las siete erres del consumidor ecológico ([http://www.consumer.es/web/es/medio\\_ambiente/urbano/2010/11/11/197038.php](http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2010/11/11/197038.php)), Eroski Consumer
- Fombrun, ch. J. (2012) The building blocks, M. L., & Pollock, T. G (Eds). *The Oxford Handbook of corporate reputation*. United Kingdom: Oxford University press, pp. 115-134.
- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate Reputation. 12 Steps to safe-guarding and recovering reputation*. Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.
- Garnier (2022) *Informes de progresos de la sostenibilidad 2022*. Disponible en: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/7-local-country-folder/latam/press-releases/cpgarnier-green-beautylatinoamerica.pdf>
- Intelligence Mordor (2023) *Análisis del tamaño y la participación del mercado de cosméticos en Colombia tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028)* Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-cosmetics-products-market-industry#>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.
- L'Oréal Grupo. Código de ética - L'OREAL. Disponible en: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/2-group/governance-and-ethics/ethics-rework/code->

of-ethics-2023/code-of-ethics-spanish.pdf?rev=c2726358a60743f1b58864ca9fad353b

- Labajo Gonzales, V., & Cuesta Valiño, P. (2016). *el trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. el punto de vista del fabricante*. Madrid, España.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Monje Alvarez, C.A. (2011) *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Disponible en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Olsen, M, Slotegraaf, R, & Chandukala, S (2014). Green claims and message frames: How green new Products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>
- Pablo Turletti, Gte. Comercial de Krypto International Export Inc. Miami, USA., publicado por el Departamento de Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Pontificia Comillas.
- Salas Compas, B. *et al.* (no date) *Reputación Corporativa, Valor de las acciones e intención de comportamiento: evidencia en redes sociales, XX Congreso internacional AECA*. Disponible en: <https://xxcongreso.aeca.es/wp-content/uploads/2019/09/170b.pdf>

- Salomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing; personas reales, decisiones reales*. Madrid, España: ESIC.
- SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 4a edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 532.
- Smith, a. (2005). *la riqueza de las naciones. libros I-II-33 Y SELECCIÓN DE LOS LIBROS IV Y V* (1a. ed., 3a. reimp.). Madrid: Alianza
- Stanton, W., Ethel, M., & Walker, B (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta ed.). México DF, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Villañafe, J. (2008). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(March), 20– 31.  
<https://doi.org/10.1002/sd.394>