



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

APROXIMACIÓN AL BRANDING DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS DE COSMÉTICOS ECOLÓGICOS.

Alumno: Cristina Núñez de Armas

5º E-3C

Tutor: M^a Olga Bocigas Solar

Madrid

Junio 2018

**APROXIMACIÓN AL BRANDING DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS DE COSMÉTICOS
ECOLÓGICOS .**



INDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| | |
| 1. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1.1 Propósito y contextualización del tema | 7 |
| 1.2 Objetivos | 8 |
| 1.3 Metodología..... | 9 |
| 1.4 Estructura | 11 |
| | |
| 2. MARCO CONCEPTUAL | 13 |
| 2.1 MARKETING ECOLÓGICO | 13 |
| 2.1.1 Definición..... | 13 |
| 2.2 DEFINICIÓN PRODUCTO ECOLÓGICO | 18 |
| 2.2.1 Definición..... | 18 |
| 2.2.2 Atributos de los productos ecológicos | 21 |
| 2.2.3 Cosméticos ecológicos..... | 23 |
| | |
| 3. BRANDING ECOLÓGICO | 32 |
| 3.1 Branding | 32 |
| 3.2 Branding de productos ecológico..... | 36 |
| 3.3 Branding de marcas de cosméticos ecológicos..... | 44 |
| | |
| 4. CONCLUSIONES | 63 |
| | |
| 5. BIBLIOGRAFÍA | 69 |
| 6. ANEXOS | 72 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Estructura del marketing | 17 |
|--|----|

INDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1: Etiquetado producto ecológico | 21 |
| Imagen 2: Punto verde envasado ecológico | 22 |
| Imagen 3: Composición de un cosmético natural (izquierda) y un cosmético biológico (derecha) | 26 |
| Imagen 4: Sellos certificadores de cosméticos ecológicos | 30 |
| Imagen 5: Cambio de logo de algunas marcas según Sylvian Boyer | 40 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Tabla de contingencia de las marcas analizadas | 63 |
|---|----|

RESUMEN

Este trabajo trata de analizar cómo es el *branding* de las marcas españolas de cosméticos ecológicos. Debido a la falta de información acerca del tema, existe un gran vacío “académico”, por lo que el presente trabajo tiene como principal propósito hacer una aproximación a este concepto a través del estudio de tres marcas de los productos cosméticos ecológicos en España.

La preocupación y el cuidado por el medioambiente se remontan años atrás. Con la publicación del informe Brundtland en 1987, las empresas se han concienciado de que deben introducir como estrategia de marca, el cuidado por el planeta, surgiendo así las marcas ecológicas. La evolución de las marcas que comercializan productos ecológicos ha sido irregular en el tiempo. En un primer momento fueron los alimentos los que obtuvieron mayor éxito en el mercado eco, si bien, en los últimos años han aumentado la venta de otros productos derivados de la agricultura ecológica, como los cosméticos. Estos tienen una gran proyección de crecimiento, llegando a ingresar alrededor de 4.5 millones de euros en los próximos años.

Debido a las nuevas estrategias que introducen nuevos conceptos ecológicos, hemos querido estudiar cómo se construyen las marcas de cosméticos ecológicos, cuyo fin primordial es cuidar y respetar el medioambiente. Para el análisis de estas marcas, nos hemos centrado en sus principales atributos: los psicológicos: el nombre y el logo, y los funcionales: el etiquetado y el envase. Además, se analiza la cómo es la comunicación de estas marcas con sus consumidores. Debido a que todas son marcas jóvenes, utilizan mayoritariamente medios propios: las redes sociales y la página web corporativa.

Palabras Clave:

Branding, Branding ecológico, Marketing ecológico, Marketing verde, Cosméticos, Cosméticos ecológicos, Cosméticos biológicos, Medioambiente.

ABSTRACT

This work tries to analyze how is the branding of the Spanish brands of organic cosmetics. Due to the lack of information on the subject, there is a large "academic" gap, so the main objective of this paper is to approach this concept through the study of three brands of ecological cosmetic products in Spain.

The concern and care for the environment go back years. With the publication of the Brundtland report in 1987, companies have become aware that they must introduce the brand of the planet as a brand strategy, thus creating ecological brands. The evolution of brands that market organic products has been irregular over time. At first, they were the foods that were more successful, although in recent years, and other cosmetics derived from organic farming, such as cosmetics. These have a very large growth projection, reaching around 4.5 million euros in the coming years.

Due to the new strategies that introduce new ecological concepts, we wanted to study how ecological cosmetics brands are built, whose primary purpose is to care for and respect the environment. For the analysis of these brands, we have focused on their main attributes: the names and the logo. In addition, it analyzes how is the communication of these brands with their consumers. Because all brands are young, their own means are mainly used: social networks and the corporate website.

Key words:

Branding, Ecological Branding, Green Marketing, Green Marketing, Cosmetics, Ecological Cosmetics, Organic Cosmetics, Environment.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito y contextualización del tema

El propósito principal de este trabajo consiste en realizar una aproximación al *branding*¹ de las marcas españolas de cosméticos ecológicos. Se analizan cuáles son los factores de éxito que han llevado a las marcas de cosmética ecológica a mantenerse durante varios años en su mercado.

En los últimos años, en concreto desde la publicación del informe Brundtland en 1987, tanto las empresas como los consumidores han tomado gran conciencia sobre el respeto y el cuidado del medioambiente, surgiendo así nuevos productos y nuevas marcas ecológicas. Las empresas han aunado grandes esfuerzos en hacer de sus marcas corporativas la vía hacia un consumo ecológico y sostenible (Peattie&Crane, 2005).

El desarrollo de los productos ecológicos ha sido irregular a lo largo de los años, cambiando la tendencia creciente de los mismos. En un primer momento los productos que más éxito tuvieron fueron los alimentos procedentes de la agricultura ecológica, así como los productos textiles. Sin embargo, en los últimos años, ha nacido un nuevo “boom” del cuidado del medioambiente a través de nuevos productos ecológicos como los cosméticos (Gruère ,2014).

El mercado de los cosméticos ecológicos factura un 2% del total del sector de los cosméticos. Se prevé que en las próximas décadas el mercado de la cosmética ecológica alcance 4.3 mil millones de euros (Kline& Company Inc, 2010). Además, en los últimos años, los modelos que están ganando mayor importancia en el mercado de cosmética natural son aquellos cuyos productos se asocian a una gran imagen de marca ((Kline& Company Inc, 2010).

¹ Término en inglés del proceso de construcción de marca. (Mglobal, 2018)

Debido al incipiente crecimiento de los cosméticos ecológicos y a la escasa información existente hoy en día que ha provocado un gran vacío académico a cerca del *branding* de las marcas de cosmética ecológica, este trabajo de investigación pretende intentar cubrir dicho vacío de información existente. En concreto se pretende desarrollar una aproximación del concepto de *branding* o construcción de marca de las marcas españolas de cosméticos ecológicos.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo va a consistir en identificar los factores de éxito del *branding* de las marcas de cosmética ecológica españolas para la ulterior elaboración de una aproximación al *branding* de estas marcas. Para la consecución de este, vamos a necesitar los siguientes objetivos específicos:

- Descubrir cómo se ha desarrollado el *branding* de marcas de cosmética ecológica a partir de las bases del *branding* convencional

Debido al vacío de información existente sobre el *branding* de las marcas de cosméticos ecológicos, vamos a realizar una aproximación de cómo es este y cuáles son los factores de éxito que llevan a las empresas de cosmética ecológica mantenerse en el mercado de los cosméticos.

- Estudiar el caso de tres empresas de cosmética ecológica españolas: Amapola Bio, Matarrania, y Dulkamara Bamboo.

Con el análisis de casos extraeremos las conclusiones necesarias para hacer la aproximación a los factores de éxito del *branding* de cosméticos ecológicos.

Como se puede ver, todos los objetivos son de tipo exploratorio, por lo que la metodología que describiremos a continuación es plenamente de tipo cualitativo.

1.3 Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados, hemos dividido el trabajo en dos partes. Por un lado, hemos realizado un análisis de literatura y, por otro lado, hemos hecho un análisis de contenido, donde hemos analizado tres empresas de cosmética ecológica españolas.

En primer lugar, la revisión de literatura se ha hecho conforme a la búsqueda de documentos utilizando las palabras clave que hemos considerado en este trabajo: “cosmético”, “cosmético ecológico”, “branding”, “greenbranding”, “branding ecológico”, “marketing ecológico”, así como los mismos términos en inglés. Estas palabras clave las hemos utilizado en las principales bases de datos que existen para documentos del área de ciencias económicas y empresariales, destacando principalmente EBSCO y Google Scholar. En la base de datos EBSCO la búsqueda se realizó en inglés primordialmente y en Google Scholar se utilizaron tanto los términos en inglés como en español, en ambas bases de datos se han seleccionado artículos académicos.

En base a la información que se ha recopilado con la búsqueda en las bases de datos, se ha construido un marco teórico sobre qué es un cosmético ecológico y sus principales diferencias con los cosméticos convencionales, qué es el *branding* y cómo ha sido su evolución hasta el nacimiento del *branding* ecológico. En este punto, es donde hemos encontrado una mayor dificultad puesto que existe un gran vacío académico sobre el *branding* de las marcas de cosméticas ecológicas, es por eso, que este vacío se ha intentado cubrir en parte a través de un análisis de contenido (Olabuenaga, 2012). La elección del análisis de contenido como metodología se debe a que se consideró la mejor forma de poder construir una aproximación al *branding* de los cosméticos ecológicos debido al gran vacío académico que existe sobre el tema objeto de estudio. Tal como señalan Cebreiro López y Fernández Morante (2004), la técnica del análisis de casos es adecuada cuando el tema objeto del estudio está difuso o es controvertido, en nuestro caso es un tema difuso debido a que no existe literatura sobre él.

Siguiendo a López Noguero (2009), si partíamos de los datos que nos ofrecen las marcas de cosméticos ecológicos, íbamos a encontrar factores relevantes que nos condujeran a los principales caracteres que las marcas utilizan para hacer *branding*.

Para la realización de este trabajo de investigación, hemos considerado que es la metodología más acertada, para poder desarrollar una aproximación al *branding* de las marcas de cosméticos ecológicos, pues contribuye al desarrollo de este campo científico determinado y desconocido (Martínez Carazo, 2006).

En segundo lugar, se ha procedido a realizar un análisis de contenido (Olabuenaga, 2012). Para dicho análisis se ha procedido a seleccionar marcas de cosmética ecológica españolas. La selección de estas marcas se hizo en base a las respuestas que obtuvimos de un cuestionario, formado por preguntas abiertas, enviado vía e-mail a las siguientes marcas de cosméticos ecológicos:

Amapola Bio: teresa@amapolabio.com

Matarrania: evelyncelma@matarrania.com

DulkamaraBamboo: central@dulkamara.es

Viñali: info@vinalicosmetica.com

La cosmética verde: lacosmeticaverde@naetura.com

Naturchem: naturchem@naturchem.es

Ajedrea: info@ajedrea.com

Todas las empresas que se seleccionaron para enviar la entrevista aparecían en diversos artículos periodísticos de revistas de moda con gran reconocimiento y en la base de datos Adelaria, que recoge las principales marcas de cosméticos ecológicos. Decidimos elegir así las empresas, puesto que no existen datos concretos sobre las marcas españolas de cosmética ecológica que no permitiesen establecer un criterio de selección objetivo como por ejemplo el volumen de las ventas.

Esperamos un tiempo aproximado de dos semanas para que las empresas pudieran respondernos, y poder así empezar el análisis de contenido. Tras este tiempo, obtuvimos únicamente la respuesta de: Amapola Bio, Matarrania y Dulkamara Bamboo (Ver anexo 1)

Para realizar el análisis de contenido, se ha utilizado la información proveniente de las respuestas que nos dieron las marcas, así como la información que hemos encontrado en sus páginas webs corporativas y las redes sociales. Debemos señalar que son marcas jóvenes y que por tanto la información se encuentra principalmente en sus medios propios.

1.4 Estructura

Este trabajo se divide en 5 partes principales.

El primer capítulo “INTRODUCCIÓN” está formado por la introducción de este trabajo, donde se va a recoger el propósito y los principales objetivos del trabajo, la contextualización del branding de los productos de la cosmética ecológica, así como la evolución de este a lo largo de los años y finalmente se recogerá la justificación del tema.

El segundo capítulo “MARCO CONCEPTUAL” recogerá el marco conceptual, necesario para poder realizar un correcto análisis de casos. Para el desarrollo de este apartado, se ha dividido en tres partes: i) el marketing ecológico y su evolución a lo largo del tiempo, ii) los productos ecológicos donde se desarrollará los cómo son los cosméticos ecológicos y como se diferencian de los cosméticos convencionales.

El tercer capítulo “EL BRANDING ECOLÓGICO” recogerá tres subapartados distintos: i) el *branding* en términos generales, ii) el *branding* de las marcas ecológicas y iii) el *branding* de las marcas de cosméticos ecológicos. En este último subapartado es donde se va a desarrollar el análisis de contenido. En este se analizarán tres marcas de

cosmética ecológica del territorio nacional para poder hacer un acercamiento a los principales factores de éxito que tienen en común todas ellas y les han permitido mantenerse en el mercado de la cosmética. El análisis de cada empresa se dividirá a su vez en tres partes: i) historia, valores y misión de la empresa, ii) los productos que comercializa y iii) cómo es su *branding*: nombre, logo, posicionamiento, diferenciación y comunicación.

El cuarto capítulo “CONCLUSIONES” está destinado a desarrollar las principales conclusiones a las que hemos llegado una vez finalizado el trabajo. A su vez, vamos a poder determinar si hemos alcanzado el objetivo propuesto o si, por el contrario, no ha sido así.

El quinto y sexto apartado, están destinados a la bibliografía y los anexos que incluirán las entrevistas realizadas a las empresas de cosmética ecológica seleccionadas. El método utilizado para citar las fuentes bibliográficas será el método A.P.A.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 MARKETING ECOLÓGICO²

“El marketing sostenible es un compromiso de largo plazo, no sólo por llenar un reporte o por mostrar una imagen positiva ante el público”.

(Agencia De Marketing Expok ,2015)

En el siguiente apartado, vamos a proceder a exponer que se entiende por marketing ecológico y cómo ha sido su evolución a lo largo del tiempo hasta llegar al concepto actual que tenemos sobre el mismo.

2.1.1 Definición

En primer lugar, para poder entender cómo son las nuevas estrategias de esta nueva modalidad de marketing, nos debemos formular la siguiente pregunta: ¿Qué entendemos por ecológico? Según la RAE (2014), ecológico será todo producto que no haya utilizado en sus procesos productos químicos que dañen el medioambiente, dicho de otro modo, aquello que es ecológico es todo aquello que protege el medioambiente.

A pesar de que puedan parecer sinónimos, no podemos confundir ecológico con natural. Según la RAE (2014) natural es definido como *“hecho con verdad, sin artificio, mezcla ni composición alguna”*. Por tanto, aquello que es natural es aquello que se produce por un organismo encontrado en la naturaleza, pudiendo ser extraído de plantas terrestres, organismos marinos o microorganismos entre otros.

² El origen del marketing ecológico se remonta a 1987, cuando la ONU elaboró el Informe Brundtland, dirigido por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland. Este fue el primer intento de eliminar la confrontación entre el desarrollo y la sostenibilidad, así como concienciar sobre los problemas del medioambiente. Desde entonces, la conciencia por la sostenibilidad y el medioambiente ha ido en auge, comprometiéndose los empresarios a mejorar sus prácticas para la protección del planeta. (El telégrafo, 2016)

Ahora bien, el marketing ecológico también se conoce como marketing verde, eco marketing o *green marketing*. Todas estas concepciones tienen un punto en común: el proceso de cambio en los procesos y actividades de la empresa con el objetivo de reducir el impacto medioambiental.

Con los cambios en el consumo, cada vez existe una tendencia más grande hacia lo que llamamos ecológico (MAGRAMA,2014) haciendo necesario que las empresas se adapten a las nuevas necesidades, reinventándose en las estrategias, productos y filosofía. El marketing se ha debido de saber adaptar a los nuevos cambios y nuevas necesidades surgiendo así, un nuevo concepto: el marketing ecológico.

Ahora bien, debemos establecer una definición del concepto de marketing ecológico.

La primera definición que vamos a tener en cuenta es la que propone A.M.A (1937):

“El desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad” así como “esfuerzos de las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensitiva o responsiva a preocupaciones ecológicas”

Por otro lado, padres del marketing moderno como Coddington (1993) o Weldford (1995) o Peattie (1995) se han atrevido con la definición de marketing ecológico. Peattie (1995) definió marketing ecológico de la siguiente forma:

“Un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”

A los anteriores autores, sumamos a Calomarde (2000), quien señala que el marketing ecológico tiene lugar a partir de la responsabilidad social, como ya adelantábamos en las líneas iniciales de este apartado, el movimiento ambientalista, la preocupación por el desarrollo sostenible y la consideración de lo “eco” como parte de la filosofía de la empresa.

“El marketing ecológico como una filosofía se enfoca en que la relación de intercambio parte de las necesidades del consumidor para satisfacerla de manera más beneficiosa para las partes en que ella intervienen, pero subordinadas al respeto del medio ambiente para la consecución de un desarrollo sostenible. Y esto es posible mediante técnicas aplicadas al marketing comercial” (Calomarde, 2000)

Si atendemos a la definición anterior, entendemos que Calomarde (2000) considera que el marketing ecológico es parte de la filosofía de la empresa puesto que es la relación de intercambio entre las necesidades de los consumidores y los intereses de la empresa; a su vez, también considera que es una técnica puesto que es el medio de ejecutar esa relación de intercambio entre individuos y empresa.

Junto con el resto de los autores, encontramos a Malca y Schwald (2008) quienes conceptúan el marketing ecológico desde una visión puramente empresarial y social. Desde el punto de vista empresarial señalan que se trata de un conjunto de actividades que las empresas diseñan y ponen en funcionamiento de acuerdo su compromiso con el medio ambiente; con estas se pretende conseguir los objetivos de la empresa reduciendo el impacto en el ecosistema.

Por tanto, conforme a todas las definiciones anteriores, el marketing ecológico será aquel cuyas estrategias vayan destinadas a la protección del medioambiente manteniendo el nivel de beneficios que esperan obtener.

La siguiente cuestión que debemos plantearnos en este apartado es ¿Cómo debemos considerar el marketing ecológico?:¿cómo un marketing social, o bien como una nueva estrategia independiente del marketing convencional? Muchos de los autores que hemos podido estudiar en este apartado como Kotler (2003), Malca y Schwald (2008), consideran que el marketing ecológico está dentro del marketing social. Si bien, debemos analizar la siguiente figura1 para llegar a la conclusión de que el marketing ecológico, si bien tiene fines sociales, se desmarca del mismo al ser un marketing lucrativo.

De acuerdo con Kotler (2003), el marketing ecológico surge del marketing social, puesto que es un marketing que trata las necesidades y los intereses de los consumidores en un largo plazo; sirviendo, así como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Por todo ello el marketing ecológico se define como una parte del marketing social que vende un comportamiento o hábito promoviendo la modificación de creencias, actitudes y comportamientos de la población hacia una concienciación del uso y consumo responsable de los recursos naturales (Pérez, 2004).

Figura 1: Estructura del marketing



Fuente: Vicente Molina (2001, p.109)

Como podemos observar en la figura 1, se diferencia entre **marketing no lucrativo** en el que debemos incluir el marketing social destinado a la formación de actividades ambientales como la educación ambiental o las campañas en defensa del medio ambiente y por otro lado el encontramos el **marketing lucrativo** en donde se incluye el marketing ecológico.

Por tanto, marketing ecológico se sitúa dentro del marketing lucrativo desmarcándose así del marketing social (Molina, V, 2001), a diferencia de lo que consideraba una parte de la doctrina como Kotler quien estableció que a defensa del medio ambiente puede concebirse como una causa social, y como tal estaría incluida dentro del ámbito del marketing social (1972) o Santesmases (2000) quién en su definición de marketing social hizo referencia explícita a la protección del medio ambiente como una de sus posibles áreas de actuación.

“Una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general (por ejemplo, (...) la protección del medio ambiente, etc.) o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales” (Santesmases, 2000)

En vista de todo lo anterior podemos concluir estableciendo una definición de este nuevo tipo de marketing: el marketing ecológico o marketing verde sería el conjunto de técnicas destinadas a la prosperidad comercial de una empresa siempre y cuando esta satisfaga las demandas y necesidades de los consumidores de forma sostenible y ética con el medioambiente.

2.2 DEFINICIÓN PRODUCTO ECOLÓGICO

Una vez hemos entendido qué es el marketing ecológico, debemos analizar de igual manera los productos ecológicos, cuyo origen se remonta a la búsqueda de la satisfacción de las nuevas necesidades tendentes hacia lo “eco” (MAGRAMA, 2014).

2.2.1 Definición

En primer lugar, debemos señalar que los términos ecológico, orgánico y biológico son sinónimos, conforme el Reglamento CEE nº 880/1992, publicado en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (L99) de 11 de abril de 1992. La distinción entre estos términos se debe a una cuestión idiomática: ecológico es en castellano, biológico es en francés y orgánico es en inglés.

Una primera definición de qué es producto ecológico es la que encontramos en Alemán y González-Aladid (2006) quienes definen los productos ecológicos como todo

producto que en sus procesos de producción respetan el medio ambiente y evitan el uso de pesticidas sintéticos, herbicidas, abonos químicos, hormonas, antibióticos o la manipulación genética.

Por otro lado, Fraj y Martínez (2002) encuentran gran dificultad en definir qué es producto ecológico puesto que consideran que no existe un producto plenamente ecológico puesto que no hay ningún producto que no haga ningún daño al medioambiente a lo largo de su ciclo de vida.

Estas, Fraj y Martínez (2002) señalan la necesidad de que las empresas se involucren con el medioambiente en las siguientes etapas del producto ecológico:

- Diseño del producto: se deberá tener en cuenta el uso de materiales, consumo de energía, así como la prevención de la contaminación
- Diseño del proceso productivo: en dicha etapa se deberá analizar todos los procesos de forma que se lleven a cabo aquellos que además de ser eficientes sean menos dañosos con el medio ambiente.
- Selección de materiales
- Gestión con los suministradores: deben primar aquellas relaciones con proveedores cuya filosofía empresarial incluya la protección al ecosistema. Sería contradictorio utilizar sus materiales “contaminados” para nuestros productos ecológicos.
- Finalmente, las ventas: cómo será nuestro etiquetado, envasado y logística.

Por otro lado, Calomarde (2000) señala que:

“No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente su reutilización o eliminación.”

Por tanto, un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida.

Además, debemos analizar en este apartado, qué tipos de productos ecológicos encontramos en el mercado. Según Gruère (2014) podemos determinar que los principales grupos de productos ecológicos son los siguientes:

- Alimentos y agricultura ecológicos
- Textil ecológico
- Decoración (muebles y edificios) ecológica
- Energía y transporte ecológico
- Turismo ecológico
- Cosméticos ecológicos
- Limpieza ecológica

Según el informe de Gruère (2014) sobre los productos ecológicos, la tendencia de crecimiento durante los primeros años de estos productos es diferente a la que resulta en los últimos años. Mientras que en los años 70 hasta mediados de los 90, el mercado ecológico tradicional formado por la alimentación, el textil y las piezas de decoración crecían de forma desmesurada ante el incipiente interés y preocupación por el medioambiente; en los últimos años, nuevos tipos de productos ecológicos como los cosméticos se han disparado, formando un auténtico “boom” de los nuevos tipos de eco-productos.

Parece claro, que los productos ecológicos vienen pisando fuerte desde los años 70, si bien, sin ánimo de paralizar el desarrollo de estos, parece que seguirán surgiendo nuevas clases de estos productos con el fin de satisfacer las necesidades de consumidores concienciados con el cuidado y respeto del medioambiente.

2.2.2 Atributos de los productos ecológicos

Hemos definido los productos ecológicos como aquellos productos cuyo fin es la protección y cuidado con el medioambiente y los destinatarios serán los consumidores acérrimos a la misma lucha.

Para que un consumidor reconozca que un producto es ecológico, debe acudir a las variables extrínsecas del mismo: el etiquetado y el envasado (De Pelsmacker et al, 2005; Filiess et al, 2007; Howard y Allen, 2006; Kong et al, 2002; Uusitalo y Oksanen, 2004; Zadek et al, 1998; citado por el Grupo de Investigación Empresa, Economía y Sostenibilidad de la Universidad Pontificia Comillas, 2014)

a) El etiquetado ecológico

El etiquetado ecológico, denominado por algunos como la ecoetiqueta, presenta una serie de ventajas tales como dar información al consumidor (Calomarde, 2000), de forma que, si un consumidor quiere comprar un producto ecológico, deberá acudir en primer lugar, a la etiqueta.

La etiqueta de los productos ecológicos se trata de un sello de calidad de estos que refleja el compromiso y el respeto hacia el medio ambiente. Todo sello que lleven los cosméticos ecológicos será símbolo que es un producto que, si no elimina, reduce el daño al medio ambiente (Fraj y Martínez, 2002).

Imagen 1: Etiquetado producto ecológico



Fuente: (izdq, etiqueta ecológica europea) Nielsen (2004); (dcha, etiqueta ecológica española) Nielsen (2004)

b) El envasado ecológico

El envase junto con la etiqueta es el primer atributo exterior del producto en el que se fija un consumidor cuando este va a la tienda con el fin de adquirirlo (Fraj y Martínez, 2002)

Calomarde (2000) señala que las empresas deberán autofinanciarse incluso desarrollar planes de prevención del reciclado, con el único fin que se reduzca el consumo de envases, puesto que este aspecto ha recibido gran atención debido a que los residuos generados por el consumo individual representan un alto volumen de contaminación.

Las estrategias del marketing ecológico sobre el envase del producto van dirigidas a la reducción de la cantidad de material usado para su producción, facilitar el reciclaje y por tanto reducir el impacto medioambiental.

La Unión Europea (Directiva 94/62) y la correspondiente ley nacional (ley 11/97 sobre envases y residuos de envase) permiten que aquellos productos cuyo envase sea ecológico añadan en el mismo un punto verde. Este punto verde indica que estos productos tienen un ciclo de vida que les permite ser reciclados.

Imagen 2: Punto verde envasado ecológico



Fuente: Ecoembes

En vista de todo lo que hemos desarrollado en las líneas anteriores, sabemos que los productos ecológicos se distinguen de los productos convencionales por sus atributos extrínsecos: el etiquetado y el envase.

2.2.3 Cosméticos ecológicos

Como hemos podido analizar en el apartado anterior, existen numerosos tipos de productos ecológicos, entre los que se incluyen los cosméticos ecológicos.

Desde hace varios años, está en boca de todos, la necesidad de un cambio en el consumo en respuesta al daño que realizamos al medioambiente. Si bien, la tendencia de consumo de los productos ecológicos, en concreto de los cosméticos ecológicos no ha sido igual a lo largo de estos años, y seguirá cambiando en los próximos (Gruère, 2014).

El objetivo principal de este apartado es conocer cómo son los productos cosméticos ecológicos, sus atributos y en qué se diferencian de los cosméticos tradicionales.

a) Definición

Como adelantábamos en líneas anteriores, vamos a definir qué entendemos por cosméticos ecológicos. Si partimos de la definición de producto ecológico, podemos deducir que los cosméticos ecológicos serán aquellos que, durante el proceso de elaboración, así como durante todo su ciclo de vida reducirán y tendrán como objetivo principal la protección del medioambiente.

En primer lugar, debemos de definir qué vamos a considerar como cosmético ecológico en este trabajo.

Desde el punto de vista legal, debemos entender según el artículo 2 del Reglamento (CE) 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos, que los productos cosméticos son:

“toda sustancia o mezcla destinada a ser puesta en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir olores corporales”.

De forma que en vista a la definición de cosméticos y conforme al apartado 7 de la introducción del texto refundido del Reglamento 1223/2009, debemos incluir entre otros las siguientes familias de cosméticos:

“Cremas, emulsiones, lociones, geles y aceites para la piel, mascarillas de belleza, maquillajes de fondo, polvos de maquillaje, productos desmaquillantes, productos destinados a aplicarse en los labios, polvos para aplicar después del baño, polvos para la higiene corporal, jabones de tocador, jabones desodorantes, perfumes, aguas de tocador y aguas de colonia, preparados para baño y ducha (sales, espumas, aceites y geles), depilatorios, desodorantes, colorantes para el cabello, productos para la ondulación, alisado y fijación del cabello, productos para el mantenimiento del cabello, productos para el peinado (lociones, lacas y brillantinas), productos para el afeitado, productos bucales y dentales, productos para el cuidado y maquillaje de las uñas, productos de higiene íntima externa y productos para el sol”

A partir de la definición que encontramos en el Reglamento de la Unión Europea 1223/2009, podemos concluir que la acción de los cosméticos es puramente superficial no estando destinados a la penetración profunda y sistémica, de forma que quedan excluidos de la consideración de cosméticos:

- Sustancias o mezclas que puedan ser inyectadas, ingeridas o implantadas en el cuerpo humano. Por ejemplo: el Botox³.

³Bótox: producto que nace de la toxina botulínica que se aprovecha por su capacidad de producir parálisis muscular, con fines médicos de ciertas enfermedades neurológicas y en medicina estética para las arrugas de expresión. (página web Sanitas, consultado 23/2/2018).

- Destinadas a la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades o cuyo objeto sea la protección frente la contaminación, infección o infestación por microorganismos, hongos o parásitos. Por ejemplo, las cremas cuya función es el exterminio de los hongos.

Ahora bien, para poder continuar con los cosméticos ecológicos, debemos hacer una distinción entre cosmética ecológica y cosmética natural.

Según ECOCERT (2003), los cosméticos ecológicos son todos aquellos productos que como mínimo el 95% de los ingredientes que lo componen son de origen natural o son naturales, por tanto, el 5% restante pueden ser ingredientes de síntesis. La principal diferencia con la cosmética natural es que en la cosmética ecológica un mínimo del 10% del total de los ingredientes procede de la agricultura biológica.

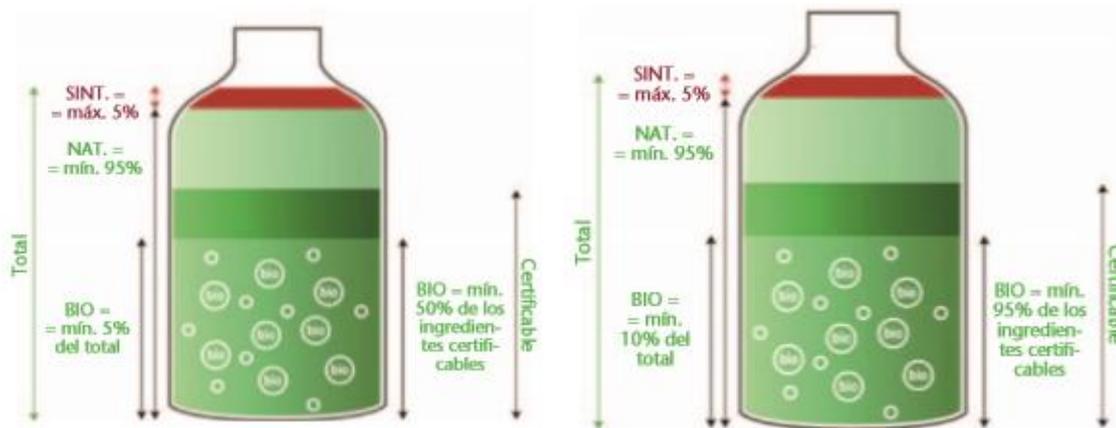
Son muchas las ocasiones en las que vemos el término biológico, en sustitución de ecológico, surgiéndonos así la duda si son o no lo mismo y en caso de que no lo sean cuáles son las diferencias. Según un estudio de la revista *Cosmética* (2008), los cosméticos ecológicos y los cosméticos biológicos, son iguales en cuanto a su composición, si bien la única diferencia entre ambos es puramente idiomática, siendo Alemania y Francia los países que, en vez de usar el término ecológico, usan el término biológico. Del mismo modo, la cosmética orgánica, es igual a la cosmética ecológica, con la única diferencia que orgánico es el término utilizado en inglés para la designación de los cosméticos ecológicos.

Por otro lado, según ECOCERT⁴ (2003), los cosméticos naturales son todos aquellos productos de cosmética que reúnen las siguientes condiciones; un mínimo de 95% de los

⁴ ECOCERT: es un organismo de certificación ecológica fundada en 1991. En la actualidad, su base se encuentra en Francia, si bien, da cobertura a 80 países de todo el mundo, haciéndola la asociación de certificados ecológicos más importante y grande del mundo. El sistema de referencias de los cosméticos naturales y cosméticos ecológicos de este organismo implica un nivel de exigencia superior al de la reglamentación convencional de los productos cosméticos porque garantiza un verdadero respeto al medio ambiente en toda la cadena de fabricación del cosmético, incluida la distribución.

ingredientes tiene que ser natural o de origen natural, y por tanto como máximo el 5% restante pueden ser ingredientes de síntesis. Como mínimo el 5% de los ingredientes procede de la agricultura biológica.

Imagen 3: Composición de un cosmético natural (izquierda) y un cosmético biológico (derecha)



Fuente: Revista cosméticos, 2008, vol.27, nº.9.

Una vez hemos delimitado el concepto de cosmético ecológico, hemos considerado necesario señalar qué diferencias existen entre estos cosméticos y los cosméticos convencionales, tal y como los conocemos.

b) Diferencias entre los productos cosméticos ecológicos y los cosméticos tradicionales

En primer lugar, encontramos los productos respetuosos con el entorno natural, conocidos como productos cosméticos ecológicos. Debido a la concienciación de protección medioambiental de las compañías de cosmética ecológica, estas están emergiendo (Johri & Sahasakmontri, 1998).

De acuerdo con Elsner y Maybach (2005) *“Aquello que es natural es bueno, mientras lo artificial es malo”*. Los cosméticos ecológicos contienen aceites extraídos de vegetales, que permiten proteger el medioambiente y evitar la polución.

A su vez, debemos añadir que los productos ecológicos deben superar unas pruebas de certificación más estrictas que las que cumplen los cosméticos tradicionales. La principal razón es que los cosméticos ecológicos deben cumplir con el porcentaje mínimo exigido por los organismos certificadores; al contrario que los productos convencionales, que, si bien deben pasar pruebas para comprobar que no son perjudiciales para la salud, no cumplen con mayores requisitos. Todos los cosméticos que cumplan con los requisitos establecidos por las asociaciones certificadoras de productos ecológicos deben señalarlo así en el etiquetado de estos, como desarrollaremos más adelante.

Por otro lado, encontramos los productos cosméticos tradicionales que contienen entre sus ingredientes, aceite mineral, silicona, y conservantes químicos. Todos ellos proceden de la industria petroquímica, por lo que no pueden ser biodegradables, siendo muchos de estos perjudiciales para nuestra piel tal como así indica un estudio sobre productos de cosméticos orgánicos (2012). Debido a que hay más ingredientes sintéticos en los cosméticos convencionales, estos causan un mayor número de reacciones alérgicas. Los ingredientes sintéticos extraídos de los cosméticos tradicionales son la principal causa de reacciones alérgicas e irritación de la piel (Stehlin, 1991).

Además, los productos cosméticos tradicionales son perjudiciales para el medioambiente, debido a que en ocasiones utilizan a los animales como modelos de prueba, el gasto de agua en la producción de los cosméticos es elevada además de que los productos elaborados con elementos químicos no son “absorbidos” por la naturaleza, puesto que no son biodegradables (Ternes & Joss, 2006).

Por tanto, las principales diferencias entre los productos cosméticos tradicionales y los productos cosméticos ecológicos que van a permitir diferenciarlos son: la composición de estos, el envase, siendo necesario que este sea también respetuoso con el medio ambiente, y el etiquetado.

Como hemos señalado anteriormente, los atributos extrínsecos van a servir como diferenciador entre los productos cosméticos ecológicos y productos cosméticos convencionales. Debemos destacar el etiquetado, que es el atributo más importante puesto es el que señala la composición de los productos, así como el sello de certificación necesario y el envase.

a) Etiquetado

Como hemos establecido anteriormente, todos los productos cosméticos que sean categorizados como ecológicos, deben obtener el sello de certificación de cualquier asociación dedicada a ello, permitiendo así a los consumidores la fácil localización e identificación de estos, así como la fiabilidad de que han cumplido los controles y son realmente productos ecológicos (IFOAM, 2009).

Existen una gran cantidad de sellos/ etiquetas ecológicas de cosméticos, si bien todas ellas cumplen las mismas funciones: vigilar, y hacer cumplir con las principales reglas de los etiquetados ecológicos para garantizar la transparencia a los consumidores, que principalmente son las siguientes (Ajedrea, 2015):

- Los ingredientes provenientes de la agricultura ecológica deben estar distinguidos en el apartado de “ingredientes provenientes de la agricultura ecológica” de la lista INCI⁵.
- Es necesario que haya una prueba de certificación
- Se deben indicar de forma clara en la etiqueta el porcentaje de ingredientes de origen natural, los provenientes de la agricultura ecológica.
- No debe aparecer ningún otro logo al lado del certificado ECOCERT.
- El nombre del producto no debe hacer referencia a que es orgánico salvo que contenga un porcentaje del 100% de productos orgánicos.

Existen una gran cantidad de etiquetas certificadoras de que los cosméticos que compramos son ecológicos.

En primer lugar, debemos destacar la Etiqueta Ecológica Europea cuyo origen se remonta a 1992, creada por la Unión Europea ⁶con el fin de ayudar a las empresas para reducir el impacto medioambiental y orientar a los consumidores sobre compras sostenibles. El objetivo de esta etiqueta ha sido desde sus inicios promover el consumo respetuoso con el medioambiente. Si bien, esta etiqueta solo se puede utilizar para producto enjuagables, champús y geles de baño.

Ahora bien, ¿qué pasa con el etiquetado del resto de productos considerados cosméticos? Si acudimos a las primeras líneas donde definíamos qué íbamos a considerar cosmético ecológico, podemos ver qué tipo de productos se consideran cosméticos, una lista más amplia que los champuses y geles de baño regulados por la Etiqueta Ecológica

⁵ INCI: abreviatura de International Nomenclature Cosmetic Ingredient, nomenclatura internacional de los ingredientes de cosméticos).

⁶ Reglamento (CE) N° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009 relativo a las etiquetas fijas.

Europea, por lo que debemos analizar qué tipo de etiqueta necesitamos para distinguir los cosméticos ecológicos de los convencionales.

Como adelantábamos, existen numerosas etiquetas certificadoras, como son el sello ECOCERT, COSMEBIO, SOIL, BIDH, SBDU y NATRUE entre otros. Estos sellos son los más importantes en el panorama internacional, de forma que cuando vayamos a comprar un producto cosmético ecológico, lo primero que debemos mirar para ver si son realmente ecológicos será si contiene alguno de los sellos anteriores.

Imagen 4: Sellos certificadoros de cosméticos ecológicos



Fuente: Mejor si es natural.

b) Envase

Otro de los atributos que nos sirve para diferenciar los cosméticos ecológicos de los cosméticos convencionales es el envase.

Hay que señalar que un producto no sería en su totalidad respetuoso del medioambiente si sus envases no fueran 100% naturales (Errejón; Escutia; García; Gavaldà; Ortiz; Lavado; Redondo; Roldán; Zarcos, 2014).

Los envases “*eco-friendly*⁷” son aquellos que utilizan materiales para su composición respetuosos con el medioambiente. Entre estos componentes debemos destacar el papel, el cartón y la maicena, todos son materiales biodegradables que pueden ser reciclados una vez que se han utilizado (Singh, Sharma, & Malviya, 2011).

Para poder distinguir un envase ecológico, de uno no ecológico, tendremos que mirar si existe el sello de punto verde, que ya hemos desarrollado en el apartado de los productos ecológicos. Recordemos que el punto verde simboliza que los productos cumplen con la Ley de envases y son gestionados por la asociación ECOEMBES.

Por todo lo que hemos visto anteriormente, podemos definir los cosméticos ecológicos como aquellos productos cuyas materias primas provienen de la agricultura ecológica, en concreto un 10% y además están compuestos por el 95% de productos de origen vegetal. Están certificados por los organismos adecuados y su envase también lucha por la conservación del medioambiente.

⁷ Término inglés para designar todo elemento o persona que es respetuoso con el medioambiente.

3. BRANDING ECOLÓGICO

Hemos visto hasta ahora, qué es el marketing ecológico, qué vamos a entender por productos ecológico y finalmente hemos delimitado para este trabajo el concepto de cosmético ecológico, así como los atributos que les diferencian de los cosméticos convencionales.

A continuación, vamos a proceder a desarrollar qué entendemos por *branding*, para poder desarrollar posteriormente qué es el *branding* de marcas de productos ecológicos y delimitar las diferencias entre el *branding* de las marcas de productos ecológicos de forma general y el *branding* de las marcas de cosmética ecológica en particular.

3.1 Branding

“La marca es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor”

(Wilensky, 1998)

En las próximas líneas haremos una exposición del concepto *branding*, para posteriormente, entender qué es el *branding* ecológico. Para el desarrollo de este subapartado, haremos una breve revisión cronológica del concepto y evolución del *branding*.

El origen de las marcas tal y como las conocemos, está muy alejado de la definición tradicional. En el siglo XIX, es cuando surge la marca coincidiendo con la Revolución Industrial, siendo utilizada como un símbolo de propiedad para marcar caballos.

Desde entonces a la actualidad, las marcas han ido evolucionando, apareciendo así la figura del *branding*, un modelo de construcción de valor para la marca que permite la conectividad de las emociones y experiencias de los consumidores con la marca.

En el siglo actual en el que vivimos, siglo XXI, se ha desarrollado una nueva vertiente del *branding*, llamada *oxitobrand*⁸. Esta nueva vertiente, se relaciona con las emociones y humanización de las marcas, fortaleciendo así las relaciones entre empresas y clientes. Es una propuesta vivencial que consigue favorecer la preferencia y lealtad de los consumidores por una marca frente a los competidores de esta.

El *oxitobrand* consiste en recoger los valores que reúnen una serie de cualidades e ideales que se relacionan con los beneficios emocionales que da una marca. Es la vertiente actual para entender que le pasa al consumidor de un *branding* evolucionado, y ayudar a las empresas que no solo quieren construir una marca, sino que quieren entender al consumidor, poniéndole en el centro de sus estrategias y haciéndole parte de la empresa (Ghio, 2009, p.18).

Según lo expuesto anteriormente, podemos entender que las marcas son una consecuencia directa de la estrategia de marketing y la diferenciación de los productos. Como compañías que buscan satisfacer de forma inmediata las necesidades de los consumidores, ellos concentran la idea de combinar los atributos tangibles (como el nombre o el logo) e intangibles (como los valores y la misión) así como los funcionales y hedonistas o los visibles e invisibles (Hernández, 2012).

Las empresas buscan impresionar con sus productos, situándose en una posición diferenciada en el sector. Para conseguir esto, necesitan establecer qué tipo de marca son, qué productos van a vender, cómo quieren ser vistos por los consumidores, y cómo va a

⁸ Término acuñado por Ghio en el año 2009. Hace referencia al *branding* que vivimos en el siglo XXI. Se denomina así debido a que el cuerpo humano libera hormonas generadas por el estado anímico de la felicidad, confianza y empatía, estas se llaman oxitocinas. El valor de las marcas diferencial de sus competidoras va a radicar en cómo las marcas gestionan las emociones de los consumidores.

ser su arquitectura de marca. Todo esto se encuentra agrupado en la estrategia del *branding* (Kapferer, 2008).

El término *branding* ha sido objeto de estudio de numerosos expertos en el marketing, que lo definieron de múltiples formas. Poniendo en común todas estas definiciones, podemos afirmar que el *branding* es el valor de marca que sirve para diferenciarse de la competencia, con los factores intangibles de la empresa: valores, cultura y filosofía. Se refiere al proceso de construcción de la imagen de una marca, es decir, se desarrollan un conjunto de atributos y valores para una marca, de forma que los consumidores los consideren únicos e insustituibles (Kapferer, 2008).

Como señala Capriotti (2010), hablar de *branding* corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca, desde la perspectiva de la filosofía, valores y cultura corporativa, y es esto lo que se analizará en las próximas líneas.

La estrategia del *branding* o construcción de marca convencional, tal y como la conocemos, va a estar compuesta por los siguientes pasos:

- 1. Naming:** se define así al proceso de crear un nombre para nuestra marca. Al ser uno de los principales atributos en los que vaya a fijarse el consumidor, es necesario facilitarles esta tarea, poniendo un nombre fácil y breve.
- 2. Identidad de marca:** en esta fase se incluyen todos los atributos físicos que vayan ligados con la marca, de tal forma que el consumidor pueda vincular estos atributos con la marca.
- 3. Posicionamiento:** consiste en la imagen que tiene el consumidor de una marca en su mente, a cerca de esa marca. Por tanto, el posicionamiento se puede definir como el nivel de preferencia que tiene un consumidor por nuestra marca sobre el resto de las marcas.

4. **Lealtad:** este punto es el objetivo principal por alcanzar de todas las marcas. Generar confianza y credibilidad para los consumidores, de forma que a estos les cueste mucho dejar nuestra marca y empezar a comprar otra.
5. **Arquitectura de marca:** este punto se relaciona con la cartera de productos y marcas que conforman una marca. Aquí se va a medir el potencial de una marca para expandirse o extenderse en línea.

Ahora bien, si seguimos la doctrina de Keller (2008), la construcción de una marca no implica únicamente el reconocimiento de su nombre (conocido como técnica del *namimg*⁹), símbolo o logotipo, sino que también es necesario que el consumidor recuerde la misma por las necesidades que satisface, así como por los valores y filosofía de la empresa. El modelo de construcción de marca por el que aboga Keller (2008) se denomina “modelo Valor del Capital de la Marca Basado en el Cliente¹⁰” (en adelante, VCMBC).

Las etapas de la estrategia de construcción del modelo VCMBC, de una marca van a ser las siguientes (Keller, 2008):

- En primer lugar, debemos hacer que el consumidor identifique nuestra marca. Nos tenemos que preguntar ¿quiénes somos? Poniendo en el punto de mira la identidad de la marca.
- Conseguir que los consumidores potenciales y actuales de la marca, asocien nuestros productos con nuestra marca y viceversa. En este punto la reflexión que debemos hacer es ¿qué hacemos? Debemos especificar qué vendemos, qué queremos transmitir y qué ventajas damos a los consumidores que no se la va a dar un competidor.

⁹Naming: proceso mediante el cual se crea el nombre de una marca. En los últimos años, esta fase del *Branding* está desapareciendo por la nueva técnica del mismo llamada *Debranding* (PuroMarketing, 2018), que consiste en eliminar el nombre de los envases de los productos, de forma que los consumidores compren por otros motivos, por aquello “que es de verdad”. Esto significa que los consumidores buscan comprar no por nombre, sino por experiencias.

¹⁰ MODELO VCMBC: se trata de un modelo de construcción de marca a través del cliente, elaborado por Keller (2008).

- Establecer una buena comunicación. En este punto, debemos transmitir nuestros valores, cultura y filosofía a nuestros clientes, luego la reflexión adecuada aquí sería ¿qué pensamos de nosotros?
- Crear lealtad entre el cliente y la marca: una de las principales funciones del *branding* es fomentar la fidelidad entre los consumidores.

Si una marca consigue reunir todos estos factores, estas se aseguran residir en las mentes de los consumidores creando así una buena reputación. El simple hecho de que una marca sea reconocida puede aumentar la calidad percibida de los productos o servicios que ofrecen (Hernández, 2001).

Por tanto, en vista de las definiciones anteriores sobre qué es el *branding*, queremos concluir que, durante este trabajo, entenderemos la estrategia de construcción de marca como el valor añadido de una empresa a sus productos, conseguido gracias al reconocimiento de estos mediante los activos tangibles e intangibles de la empresa.

3.2 Branding de productos ecológico

Debido a los cambios en la actitud de los consumidores con el medioambiente, las marcas están intentando renovarse sobre los valores ecológicos que demanda la sociedad o bien, están naciendo nuevas marcas ecológicas (Pearce y Robinson, 1997; Prhaland, 1999; Pandey et al, 2011 en Chacón Páez et al, 2016). Este último proceso, la creación de nuevas marcas ecológicas, es lo que se conoce como *branding* ecológico.

El objetivo de este apartado es conocer qué es el *branding* ecológico y cómo se desarrolla el mismo.

Antes de comenzar a analizar qué es el *branding* ecológico, hemos considerado necesario hacer una distinción entre *branding* sostenible y *branding* ecológico.

Desde la publicación del informe Brundtland a finales de los años 80, el desarrollo sostenible se presenta como una de las variables determinantes de la creación y valoración de una marca, de tal forma que la estrategia de las marcas sostenibles se basa en conectar y correlacionar tres variables (Hernández, 2012), formando así una estrategia de *branding* sostenible. Las variables que forman esta estrategia son:

- Los derechos de los seres humanos y su bien estar
- La preocupación y cuidado por el medioambiente
- Interacciones e intervencionismo estatal en las políticas económicas.

Ahora bien, a pesar de que la huella de la sostenibilidad se basa en la combinación de estas tres variables, en este trabajo únicamente vamos a tratar la variable medioambiental. La principal razón de ello es que el *branding* sostenible no significa lo mismo que *branding* ecológico, puesto que este último es el que se encarga de la construcción de marcas cuyo fin primordial es la protección del medioambiente mientras que el primero trata más parcelas de la sostenibilidad.

Una vez que hemos establecido la delimitación entre *branding* ecológico y *branding* sostenible, debemos proceder a analizar el primero de estos.

Según Hartmann (2006) podemos definir el *branding* ecológico como:

“La estrategia que busca la creación de un beneficio emocional que está sustentado por información medioambiental desde un punto de vista funcional y emocional de sus atributos”.

Lo que Hartmann (2006) pretende establecer es que el *branding* ecológico no solo se compone con los atributos funcionales (la entrega de información sobre los beneficios medioambientales de la marca), sino que es necesario el uso de los atributos psicológicos (todos aquellos que se encarguen de enseñar que la marca está concienciada con el medioambiente), teniendo que acentuar estos.

Por otro lado, encontramos la definición que nos ofrece Stifelman (2008), quien establece que el *branding* ecológico es el proceso por el cual se crea en la mente del consumidor la imagen de que un producto es ecológico y cuyo fin primordial es evitar las prácticas que sean dañinas con el medioambiente.

Fijándonos en las dos definiciones anteriores, sacamos la conclusión de que la estrategia llamada *branding* ecológico tiene como principal objetivo crear en la mente del consumidor una imagen verde y ecológica de las marcas, reflejando su respeto y cuidado por el medio ambiente a través de sus atributos funcionales y psicológicos.

El objetivo final de la estrategia de *branding* ecológico es ganar un mayor número de consumidores. Para llegar a cumplirlo, es necesario conseguir productos ecológicos que realmente sean respetuosos con el medioambiente, los recursos renovables y con el planeta (Danciu, 2015). Los consumidores de marcas ecológicas muestran una actitud más favorable ante estas en cuanto existe congruencia entre la marca y la asociación de esta como una fuerza respetuosa del medio ambiente. (Benoit Moreau, Parguel, 2011; Russo, 2011 en Danciu, 2015).

Numerosos autores, aunque de forma limitada (Hartmann et al, 2005; Danciu, 2015), han tratado el *branding* ecológico. Todos coinciden con que el elemento esencial para empezar a construir una marca ecológica es el posicionamiento ecológico (Danciu, 2015). Vamos a entender posicionamiento ecológico como:

“La percepción que tienen los consumidores de una marca, que la diferencian de sus competidores por los atributos medioambientales”

(Hartmann et al, 2005; Haedrich et al, 2003; Meffert y Kirchgeorg, 1993).

De igual modo que Hartmann (2005) y Danciu (2015), encontramos a Pflanz (2014) quien señala que las acciones estrategias de las marcas ecológicas dependerán de su posicionamiento. Pflanz (2014) clasifica las empresas en tres tipos diferentes:

- i) Empresas que tienen la ecología integrada como uno de sus valores
- ii) Empresas que buscan integrar la ecología entre sus valores
- iii) Empresas que encuentran entre sus garantías para con la sociedad, la ecología.

Todos los autores que hemos señalado establecen que el posicionamiento de las marcas ecológicas debe hacerse a través de los atributos funcionales y los atributos psicológicos de los que constan, con el fin de construir un posicionamiento ecológico.

En relación con los atributos funcionales, debemos destacar la entrega de información sobre los atributos de la marca ecológica que les diferencian de las marcas convencionales. En este punto se deben de incluir todas las ventajas relevantes que añaden valor a nuestros productos “eco”, incluyendo las etiquetas, el logotipo, el proceso de elaboración de este o los certificados de los productos incrementando así la credibilidad y transparencia de estos ante los consumidores. Si un producto contiene un sello de certificación ecológica, su credibilidad aumentará ante los consumidores al demostrar que una entidad independiente ha verificado que este ha superado los requisitos necesarios para que se le pueda considerar ecológico (Bowman, 2009).

Como hemos señalado en el apartado “productos ecológicos”, la principal diferencia de estos con los productos convencionales es su etiquetado, por lo que las marcas que vendan productos ecológicos deben añadir en el etiquetado el sello certificador de haber superado todos los requisitos y pruebas para poder ser considerados ecológicos.

Por otro lado, debemos destacar el logo y el nombre de los productos respetuosos con el medio ambiente. Desde el año 2013, la agencia Interbrand París, en concreto Sylvian Boyer, han propulsado estrategias verdes en busca de conseguir transmitir estos valores a los consumidores. El principal atributo que Interbrand París ha considerado necesario para la “revolución ecológica” de las marcas es el logo de estas, reduciendo así la tinta que se utiliza en los mismos. Si bien parece insignificante, Boyer consideró que si multiplicaba el cambio del logo por el número de productos que se fabricaban al día,

se reduciría el impacto medioambiental en un 35% de tinta en la impresión de los logos para los envases, lo que permite la protección y reducción de talas de árboles.

Imagen 5: Cambio de logo de algunas marcas según SylvianBoyer



Fuente: Interbrand París

Como hemos señalado anteriormente, el *branding* ecológico no solo puede formarse por los atributos funcionales, ya que estos son fácilmente imitables y por tanto reduce la diferenciación de los productos ecológicos de una marca frente los productos ecológicos de otra marca, incluso respecto de los productos convencionales (Hartmann et al, 2005). Para paliar esta limitación, las marcas deben utilizar los atributos psicológicos. A través de estos atributos, las marcas deben hacer sentir a los consumidores parte de la marca, deben creer que están “aportando su granito de arena” por el cuidado del medioambiente, aumentando así la lealtad de estos (Russo, 2011).

La principal fuente para mostrar los atributos psicológicos de una marca es la comunicación, como así señaló Russo (2011). Este afirmó que todas las marcas que se construyan en torno a valores ecológicos deben integrar la comunicación como medio para contar historias que crean vínculos emocionales con los consumidores (Russo, 2011; Aaker, 2000). La comunicación que las empresas ecológicas deben realizar debe mostrar sus objetivos, de forma transparente a través de todas las vías posibles de comunicación como es la etiqueta, el empaquetado, promociones o incluso en los materiales del punto de venta. Las principales vías de comunicación son la radio, televisión o bien a través de internet, con las redes sociales o la propia página web corporativa (Danciu, 2015).

Como hemos dicho antes, una de las claves del éxito de la comunicación en las marcas ecológicas es crear un vínculo emocional, es transmitir los valores y visión de la empresa mediante historias y acciones específicas que hace la marca por el cuidado del medioambiente., esta técnica es comúnmente conocida como *storytelling*¹¹.

La comunicación a través de *storytelling* es una de las modalidades de comunicación más reciente, si bien, es una técnica que sin querer llevamos usando desde tiempos ancestrales. Podemos definir esta técnica como el arte de contar historias que utilizan las marcas en aras de crear vínculos con los consumidores a través de las emociones. Contar historias es el origen de nuevas relaciones con los consumidores basados en la empatía, es más, la capacidad de empatizar es un requisito básico para desarrollar relaciones auténticas con los demás (Ryder, 2017).

Para poder desarrollar una comunicación vía *storytelling* es necesario cumplir con los siguientes requisitos: i) es necesario contar historias que se puedan recordar, es necesario contar historias humanas que marquen al consumidor, un buen ejemplo de ello es contar cómo surgió la idea de la marca, ii) el poder de las redes sociales, para llegar a los consumidores más jóvenes es necesario usar esta herramienta, que nos permite llegar rápido a ellos, iii) conocer a nuestros consumidores, para poder crear una historia es necesario conocer a quién va dirigida puesto que no va a ser lo mismo tratar con millenials¹² que con seniors¹³, iv) coherencia entre los valores de la marca y la historia que cuentas, si eres una marca ecológica deberá utilizar la historia para hacer conocer a los consumidores que tu máxima preocupación es el respeto por el medioambiente, v) involucrar a los clientes, ya hemos dicho anteriormente que para conseguir la lealtad de los consumidores es esenciales hacerles parte de la construcción de la marca.

¹¹ Término en inglés que hace referencia a la técnica de comunicación a través de historias con el objetivo de crear un vínculo emocional con el consumidor.

¹² Millennial: es un segmento generacional formado por aquellos jóvenes que nacieron a mediados de los años 80 hasta el año 2000. Se caracterizan por su gran activismo social y activismo cívico a través de las redes sociales. (Merca2.0, 2014).

¹³ Seniors: es aquel segmento generacional conformado por aquellas personas que son mayores de 50 años. Se caracterizan por su rigurosidad ante el trabajo. En los últimos años se han convertido en los consumidores más atractivos debido a su alto poder adquisitivo y el crecimiento demográfico de esta generación. (Cinco días, 2016).

Utilizar la comunicación para contar historias es necesario cuando estás construyendo una marca ecológica, puesto que es el medio para reconectar a los consumidores con la naturaleza. Como señala Nanson (2005), contar historias es una vía creativa de comunicación para conectar con las personas a un nivel emocional y menos controlado por otras empresas que no respetan el medioambiente. Por otro lado, señala que en el *storytelling* ecológico es necesario huir de los cuentos basados en fábulas para centrarse en historias reales donde el narrador de esta participe, es decir si estás contando el origen de tu marca, tienes que incluirte en esa historia para que el vínculo sea más estrecho y real (Nanson, 2015, p.34).

"La crisis ecológica nos exige una reconciliación creativa de cosas que se han desconectado y posicionado en oposición entre sí: entre la humanidad y la naturaleza, entre el mundo interno del mito, la espiritualidad y la imaginación y el mundo exterior de la ciencia, la política y la realidad empírica. El potencial de la narración ecológica para salvar la brecha detrás de la ciencia y la imaginación se refleja en las carreras de sus practicantes." (Nanson, 2005, pp. 59-60)

Por último, la comunicación de las marcas ecológicas debe de ser positiva (Danciu, 2015). Toda la estrategia de comunicación debe de ir destinada a hacer sentir a los consumidores que si compran productos ecológicos están participando en el cambio hacia un mayor cuidado del medioambiente. Además, aquellas marcas que utilizan enfoques creativos y alegres atraen mucho más a los consumidores (Danciu, 2015).

Recopilando las ideas anteriores, si una empresa ecológica quiere tener éxito motivando a los consumidores a hacer elecciones diferentes, necesitan nuevas estrategias de *branding* ecológico. Esto significa que la marca no solo debe utilizar la comunicación como herramienta para transmitir los valores, sino que debe utilizar todos los recursos necesarios para demostrar que existe una diferencia real para la vida de las personas a través de los beneficios medioambientales que ellos ofrecen y la calidad.

Con el fin de conseguir todo esto, la empresa debe establecer los objetivos y promesas medioambientales, de tal forma que sean claros y se puedan cumplir, ya que, si

no, se produce el efecto contrario al considerar el consumidor que ha sido engañado. Danciu (2015) señala que para obtener éxito es necesario invertir en distintas fuentes, con el objetivo de crear transparencia para los consumidores. Las principales fuentes son: la innovación ecológica, la co-creación y finalmente la comunicación.

La eco-innovación reconoce la ecología como un tema corporativo, la co-creación de valor ecológico significa que los consumidores participan en todo el proceso de desarrollo de la marca y posterior venta de productos y finalmente la comunicación, que será la encargada de persuadir y construir credibilidad con el objetivo de aumentar la lealtad de los consumidores.

Por tanto, podemos señalar que el *branding* ecológico es la estrategia de construcción de marca llevada a cabo por aquellas marcas respetuosas con el medioambiente. Esta estrategia está formada por un conjunto de actuaciones que tienen el fin primordial de aumentar la lealtad de los consumidores, mostrando sus objetivos medioambientales y la transparencia de sus actuaciones a través de los atributos funcionales y psicológicos de la marca. La principal herramienta para conseguir esto es la comunicación, que se utiliza para crear vínculos emocionales con el consumidor.

Finalmente, me gustaría finalizar este apartado hablando del “*greenwash*”¹⁴. La práctica del *greenwashing*, es la “oveja negra” de la construcción y valor de marca ecológico, puesto que es aquella práctica que esconde las prácticas nocivas hacia el medioambiente con técnicas aparentemente “verdes” (Delmas&Cuerel,2011). Constituye un peligro para el *branding* ecológico puesto que debido al incremento de empresas que utilizan esta técnica, cada vez son más los *stakeholders*¹⁵ que desconfían de la ética verde de las compañías, incluso rechazándola por falta de transparencia. Si bien, esto ha incentivado a diversas ONGs y empresas comprometidas con nuestro planeta a luchar

¹⁴Greenwash: es el término que se da para las técnicas de publicidad, venta y comunicación que llevan a cabo las marcas, con el propósito de confundir al consumidor haciéndole creer que su marca lucha por el medioambiente cuando realmente es altamente contaminante. (ExpokMARS, 2009)

¹⁵ Los stakeholders es el término en inglés que se utiliza para describir a todos los grupos de interés que tiene una empresa. Estos van desde los consumidores, accionistas hasta el propio Estado.

para buscar nuevos incentivos para las empresas realmente verdes y restricciones para aquellas que sean perjudiciales para el medioambiente (Delmas. & Cuerel, 2011).

“El respeto por el medioambiente es el presente y el futuro de la gestión de las organizaciones”. Ottman, 1998

3.3 Branding de marcas de cosméticos ecológicos

Como hemos ido desarrollando a lo largo de todo el trabajo, el auge de los cosméticos ecológicos se debe al aumento de la conciencia ecológica y un aumento por la preocupación de la salud y el cuidado de la piel (Gardiner-Workshop, 2014). Lo que no ha quedado claro, es qué hay detrás de toda esa conciencia ecológica, y cómo las empresas de cosméticos han construido su marca en base a esta.

En las siguientes líneas, debido al vacío informativo que existe hoy en día sobre el *branding* de los productos ecológicos y en el caso de este trabajo de los cosméticos ecológicos en España, trataremos de hacer una aproximación de cómo es el *branding* de las marcas de cosméticos ecológicos.

Para poder llegar a una conclusión sobre este tipo de *branding*, vamos a proceder a analizar tres empresas del sector de los cosméticos ecológicos. Una vez hayamos analizado estas tres empresas, veremos qué puntos tienen en común todas ellas para poder elaborar así una aproximación del *branding* de estas marcas y de este modo conocer cuáles son los factores de éxito que han llevado a estas empresas a mantenerse en el mercado de los cosméticos durante varios años. Estas empresas son: Amapola Bio, Matarrania y Dulkamara Bamboo.

1. AMAPOLA BIO

La primera empresa que vamos a analizar es la empresa de cosméticos ecológicos Amapola Bio, una empresa respetuosa con el medioambiente, que cree en la posibilidad de un mundo lleno de empresas sostenibles.

Como hemos podido ver en líneas anteriores, para que un producto pueda ser reconocido como ecológico, debe poseer la certificación adecuada, por lo que debemos señalar que la marca Amapola Bio posee la certificación Bio Vida Sana.

Esta empresa ecológica se sitúa en San Cristóbal de Segovia, en la provincia de Segovia, donde una recién licenciada en Farmacia, Ana Isabel de Andrés, decidió emprenderse en el mercado de los cosméticos ecológicos en el año 2004, fusionando así dos de las cosas que le apasionaban, su carrera profesional y la naturaleza. Es una empresa cuyos productos están 100% libre de contaminantes químicos, y elaborados con materias primas recogidas de la naturaleza.

El principal motivo que le llevó a crear la empresa fue que quería añadir algo a la sociedad, algo que ella supiera hacer y que con todo su empeño y cariño se ha llegado a convertir en una marca referente en el mundo de los cosméticos ecológicos, con 350 puntos de venta repartidos entre farmacias, herbolarios, tiendas especializadas, etc en todo el territorio nacional. Además de los puntos de vista mencionados anteriormente, cuentan con su propia tienda física, donde venden todos los productos fabricados por la marca de forma tradicional, situada en Barcelona.



En relación con los valores que la marca Amapola Bio desprende, debemos destacar principalmente el respeto a la naturaleza, como señalan en la propia página web corporativa, “queremos ver y conservar aquello que ya estaba antes de que nosotros llegáramos”. Este fue el principal motor que impulsó a su creadora y fundadora a elaborar productos respetuosos con el medio ambiente. Además, posee su propio decálogo donde dejan ver la transparencia de sus productos y de la marca, otro de los valores que hemos podido extraer es el cuidado y respeto hacia las personas.

Por todo ello, la misión principal de Amapola Bio se podría traducir en el cuidado y respeto hacia las personas, en todo aquello que se ve y no se ve, mientras a la vez cuidan y respetan el medioambiente.

- Branding de la marca Amapola bio

Para analizar el *branding* de la siguiente marca, hemos utilizado los datos que nos han proporcionado de la propia marca a través del cuestionario que les enviamos vía email.

Vamos a proceder a analizar, los atributos psicológicos y funcionales de la marca que hemos considerado más importantes: nombre, logo, etiquetado, envase, y a su vez vamos a analizar la estructura de la marca y la comunicación.

En relación con el nombre de la marca, su origen se debe a la planta característica de la meseta castellana, la Amapola. La marca se fundó en Segovia, y creyeron interesante poner el nombre a su marca de esta flor. Podemos ver como a través del nombre, utilizan los atributos psicológicos. Respecto los atributos psicológicos, el nombre es en lo primero que se fija el consumidor junto con el logo por lo que debe de ser sencillo. En este caso es el nombre de la flor típica de la meseta castellana, además de ser una flor icónica de nuestro país. Trabajan los atributos psicológicos puesto que utilizan la flor característica del lugar que vio nacer su marca. Junto a esto, no debemos olvidar que estamos ante una

marca de cosmética ecológica, por lo que el uso de una flor para nombrar a la marca hará que los consumidores directamente relacionen esta con la naturaleza y el cuidado por el medioambiente.

Por otro lado, encontramos el logo, que en este caso es una amapola, coincidiendo así con el nombre de la marca. En este caso, se alude una vez más a los atributos psicológicos, puesto que el uso de una flor como logo hace que se relacione con productos naturales. Además, el hecho de que sea la flor que da nombre a la misma hace que el recuerdo de la marca sea más fácil y por tanto las probabilidades de aumentar la lealtad de los consumidores sean mayores.

Junto con el nombre y el logo como principales atributos psicológicos, encontramos los atributos funcionales: el etiquetado y el envase. Podemos ver que en todos los productos aparece el sello certificador de que los productos son realmente ecológicos. Como señalábamos en las líneas del apartado anterior, para conseguir el objetivo final del *branding* ecológico que es aumentar el número de consumidores, así como aumentar la lealtad, es necesario mostrar credibilidad y transparencia. Es esta la razón por la que las marcas como Amapola Bio, sitúan al lado de su logo el sello certificador. Todos ellos están impresos en los envases, que tal y como señalan desde la marca son 100% reciclables y, por tanto, acordes a sus valores respetuosos con el medioambiente.

En relación con la estructura de la marca, desde Amapola Bio, nos señalan que comercializan sus productos bajo el nombre de dos marcas distintas en función del cliente final, por lo que nos encontramos ante un tipo de estructura *House of Brands*¹⁶. Para los consumidores de la tienda, la marca que utilizan es Amapola Bio y para spas utilizan la marca Amapola BioExperience. La principal razón para hacer esta distinción es para diferenciar dos tipos de servicios: por un lado, la venta a los consumidores finales, que es a través de tienda y la tienda online y, por otro lado, la venta a los spas centros de belleza,

¹⁶ El término *House of Brand* se utiliza para describir la estructura de marca por la cual una marca se diversifica en otras marcas secundarias independientes.

en este caso especifican que la venta de productos será puntual y que el servicio Amapola BioExperience está destinado a ofrecer servicios de asesoramiento, así como muestras para los clientes. Por tanto, Amapola Bio es el nombre de la marca destinada a la venta para consumidores finales, mientras que Amapola BioExperience es el nombre con el que comercializan con los centros de belleza y spas, que no hacen venta directa con los productos, sino que los utilizan como “experiencia” con sus clientes.



Finalmente, debemos analizar la comunicación de esta marca. Los principales medios de comunicación de los cuales hace uso Amapola Bio son las redes sociales, su página web corporativa y finalmente artículos de prensa especializada en moda y cosmética, han aparecido en revistas como Glamour que la recomendaba como una de las mejores marcas de cosmética ecológica española y Yo Dona en un artículo sobre belleza ecológica. En relación con la comunicación, podemos confirmar a través de visitar su página web y redes sociales que se basa en la técnica *storytelling*, arriba expuesta.



En este caso, podemos ver como la “heroína”, su fundadora, es la que narra la historia de Amapola Bio. Con esta técnica pretenda crear un vínculo emocional con el cliente, al cual acercan a la naturaleza. Durante toda la página web podemos ver como cuentan historias y “hablan” con el consumidor, un claro ejemplo de ello es la descripción minuciosa que hacen de cada producto, con la cual cuentan la historia de este. Su comunicación empieza con el *slogan* de la marca: “Cultiva tu piel”, con él, ponen en relación la naturaleza puesto que son las flores y plantas las que se cultivan, con el uso de cosméticos.



CUIDADO CORPORAL

Cuida tu cuerpo, mantenlo sano por dentro y se notará por fuera. Ligeras cremas corporales que te nutren, suaves óleos olorosos, refrescantes bálsamos para aliviar el cansancio de tus pies o reconfortantes ungüentos para tus articulaciones, todo es posible. Pruébalo.

[VER PRODUCTOS](#)

A esto debemos añadir que tal y como señalábamos anteriormente, es necesario que el consumidor sienta que la marca es transparente y que sus principios son congruentes con sus acciones, por esto, describen de forma detallada el proceso de elaboración de los productos, los ingredientes con los que elaboran estos y además los sellos certificadores que poseen. Con esto demuestran que durante todo el proceso de producción cuidan el medioambiente y que el mensaje que lanzan es congruente con cada una de sus acciones.

Finalmente, debemos destacar su uso de las redes sociales. Siguiendo la línea de la comunicación vía página web, en las redes sociales también utilizan el *storytelling* para crear vínculos emocionales con el consumidor. Además, lo utilizan como medio para informar sobre sus promociones o nuevas



líneas de productos. En todas las publicaciones que realizan, aluden a los ingredientes que utilizan, así como a la naturaleza de estos.

La conclusión que podemos sacar del *branding* en esta marca ecológica es que tanto el nombre como el logo funcionan como atributos psicológicos de la marca, pues es lo primero que ve el consumidor y, por tanto, podríamos definirlos como la herramienta perfecta para hacer ver a los consumidores nuestros objetivos. Sirven para mostrar a los consumidores que es una marca relacionada con la naturaleza y establecer lazos irrompibles con los clientes. Si bien, como hemos señalado en líneas anteriores, es necesaria la existencia de atributos funcionales que ofrezcan información objetiva al cliente sobre la marca, en este caso el envase y el etiquetado. Posteriormente, es necesario instaurar una buena comunicación donde se crea el vínculo con el consumidor, mostrándole todos los pasos del proceso de producción, los ingredientes que utilizan, las credenciales que certifican que es una marca ecológica en aras de aumentar así la credibilidad y, por consiguiente, la lealtad de los consumidores. En el caso de la marca Amapola Bio, utilizan el *storytelling* como medio de transmisión de sus valores.

2. MATARRANIA

Matarrania es la segunda empresa que vamos a proceder a analizar en este trabajo. De igual modo que en el análisis anterior, vamos a dividirlo en dos partes: en primer lugar, haremos una breve descripción de la marca donde explicaremos sus orígenes y principales valores y en segundo lugar hablaremos sobre cómo se ha construido la marca.

Esta marca de cosmética ecológica nace en Matarraña, Teruel, de la mano de Evelyn, una mujer trabajadora que pretendía incentivar el cuidado de la piel a través del cuidado y respeto del medioambiente. Para ello recuperó recetas tradicionales propias de la zona de Teruel en las cuales el aceite era el ingrediente principal y el protagonista. Gracias a la gran cantidad de aceite de la zona, así como en abundancia de flora, permitieron a Evelyn crear la marca a finales de 2007.

Debemos destacar que Matarrania tiene el sello de certificación ecológica Soil, uno de los más antiguos de los que existen en la actualidad y con sede en Reino Unido. Gracias a esto y al cuidado y respeto de sus productos y del medioambiente, han hecho que Matarrania se posicione en el mercado de los cosméticos ecológicos como una de las empresas más fuertes.

El principal motivo que llevó a Evelyn a crear la marca Matarrania fue un reto personal de ella, transformado en un proyecto personal que quiere poner en valor la tradición popular del cuidado de la piel con aceite de oliva y plantas silvestres. Entre los valores que definen esta marca debemos señalar los siguientes. En primer lugar, el respeto por el medioambiente, utilizan ingredientes crudos ¹⁷y de km0¹⁸. En segundo lugar, la belleza es patrimonio de todos, y que esa belleza se transmite desde la salud, la felicidad y la estima personal, sus productos están destinados para todos los públicos, consideran que el cuidado de la piel no tiene edad y abogan por un cuidado libre de sustancias

¹⁷Ingredientes crudos: son aquellos que respetan la materia prima sin someterla a altas temperaturas, de forma que los productos conservan las propiedades esenciales de los ingredientes que los componen con el objetivo de que sean más eficaces

¹⁸Ingredientes de KM0: los ingredientes son cultivados por la propia marca

químicas. Finalmente, otro de sus valores característicos es la ayuda a la economía local, comprometiéndose a donar el 0,7% de sus beneficios anuales a proyectos locales relacionados con el desarrollo sostenible, con carácter social o ambiental.

Por todo lo descrito anteriormente, Matarrania define su misión como la creación de productos cosméticos ecológicos que ayuden al cuidado del medioambiente, al cuidado de la piel y finalmente ayuden a la economía local.

- Branding de la marca Matarrania

Para analizar el *branding* de la siguiente marca, hemos utilizado los datos que nos han proporcionado de la propia marca a través del cuestionario que les enviamos vía email.

Vamos a proceder a analizar, los atributos psicológicos y funcionales de la marca que hemos considerado más importantes: nombre, logo, etiquetado, envase, y a su vez analizaremos la estructura de la marca y la comunicación.

En primer lugar, en relación con el nombre debemos señalar que la principal razón de este fue hacer un homenaje a la zona donde surgió la idea y posteriormente se desarrolló de la marca. Esta región es Matarraña, de donde obtienen las materias primas para la elaboración de sus productos. En este caso es Matarrania y no Matarraña debido a que no existe la letra ñ en otros países y facilitaba así su reconocimiento internacional, recientemente se han abierto paso en el mercado cosmético ecológico de Suiza. Una vez más podemos ver como las marcas de cosmética ecológica quieren aludir con su nombre al espacio natural donde se desarrollan los productos, haciendo que el consumidor relacione estos con el medioambiente y el respeto por el mismo.

En segundo lugar, debemos analizar el logo de la marca. El logo es una rama de olivo, y si miramos las líneas anteriores de este análisis encontramos que la principal fuente de sus productos es el aceite de oliva, por lo que esta es su principal razón de ser. Una vez más, con el logo crean un vínculo entre la marca y la naturaleza, dejando claro que la base de todos sus productos procede de la naturaleza.



Al lado del logo y el nombre de la marca, encontramos el sello certificador. Como hemos explicado anteriormente, es esencial demostrar transparencia y calidad, por lo que mediante el sello de certificación ecológica ostentaremos la credibilidad necesaria para evitar ser confundidos con una empresa que practica el *greenwashing*. En este caso, el sello de certificación es SOIL. Es importante destacar esto ya que gran parte de la comunicación de esta marca se basa en mostrar esta credencial, siendo el sello certificador más antiguo.

Tanto el nombre, el logo y la certificación de sus productos los encontramos impresos en sus envases. Debemos destacar los envases de la marca Matarraña puesto que una vez más, son el reflejo de una marca respetuosa con el medioambiente. A diferencia de otras marcas, todos los envases que utilizan son de vidrio. El vidrio que utilizan es 30% procedente de vidrios reciclados. No solo el vidrio reciclado es menos nocivo para el medioambiente al poder ser reciclado, sino que también son reutilizables. Esto es importante, pues como señalábamos en líneas anteriores, muestra coherencia con los valores que pretender transmitir.



Respecto a la estructura de marca, en este caso encontramos que comercializan bajo dos nombres diferentes: por un lado, Matarraña y otro lado, con el nombre

Matarrania Spa. En este caso, para la venta al consumidor utilizan la marca Matarrania, y, por otro lado, para el spa ubicado en Valderrobles Matarrania Spa. Tal y como señala el dueño del spa en su página web corporativa:

"El concepto de MATARRANIA SPA ha sido creado para ofrecerle un refugio para sus sentidos. Un espacio donde reencontrar el equilibrio entre el cuerpo y la mente. Nuestras instalaciones ofrecen a nuestros clientes un servicio de SPA en un ambiente minimalista, acogedor y totalmente privado".

De forma que, en este caso de nuevo, estamos ante una estructura de marca de tipo *House of Brand*, donde la marca se diversifica en dos negocios, por un lado, la venta a los consumidores y, por otro lado, la experiencia del spa, donde es la única marca que se utiliza en todos los tratamientos. De nuevo, se busca no confundir estos dos tipos de servicios puesto que la venta real de los productos únicamente se hace en herbolarios seleccionados por la marca o en la tienda on-line.



Finalmente, debemos analizar la comunicación. Una vez más, debemos señalar la importancia de la comunicación en las marcas ecológicas para crear vínculos con los consumidores. Los atributos funcionales son necesarios para demostrar transparencia y dar credibilidad a los productos. Sin embargo, necesitamos llegar a los consumidores y

como señalábamos antes, debemos unir al consumidor con la naturaleza. Los principales medios de comunicación que utiliza Matarrania con las redes sociales y su página web corporativa. Si analizamos el tipo de comunicación que llevan a cabo desde esta marca, podemos ver que es una comunicación descriptiva, utilizando términos relacionados con la naturaleza, la ecología, el medioambiente, el origen del nombre de la marca y del uso de las técnicas tradicionales en la elaboración del producto. Si acudimos a la página web podemos ver que, desde la historia de la marca hasta la descripción de los productos, utilizan los ingredientes para comunicar los beneficios de utilizar Matarrania. En este caso los vínculos con los consumidores se buscan a través de otorgar información y demostrar la transparencia y credibilidad de sus productos.

Como hemos dicho anteriormente, uno de los principales valores de la marca Matarrania es la tradición y respeto a la cultura popular aragonesa. Si analizamos la página web podremos ver que en cada rincón de esta hay alguna referencia a dicha tradición. Lo más llamativo de esta marca es que el proceso de elaboración de los productos se realiza con los métodos tradicionales, evitando así maltratar la materia prima. La comunicación de Matarrania, una vez más, es descriptiva en cuanto vuelve a demostrar su compromiso con el medioambiente, describiendo el modo en el que se elaboran sus productos.



The screenshot shows the top section of the Matarrania website. On the left is the logo, which consists of an orange square with a white olive branch and the text 'MATARRANIA' in a serif font, with 'Cosmética Bio del Aceite de Oliva' underneath. To the right of the logo is a search bar with the text 'Buscar' and a magnifying glass icon. Below the search bar are the links 'MI CESTA | MI CUENTA'. A horizontal navigation menu contains the following items: PRODUCTOS, MATARRANIA, DÓNDE COMPRAR, PROFESIONALES, BLOG, CONTACTA. To the right of the menu are social media icons for Facebook, Blogger, and Instagram. Below the navigation menu is a breadcrumb trail: 'MATARRANIA > Inicios, equipo y filosofía'. The main heading reads 'Firma pionera en cosmética ecológica 100% natural.' Below this is a short paragraph of text: 'MATARRANIA es un proyecto impulsado por Evelyn, una mujer, madre, trabajadora, con la intención de ofrecer una iniciativa personal, auténtica y natural para el cuidado de la piel. Su interés por la cultura popular rural la llevó a recopilar fórmulas antiguas para el cuidado de la piel. En todas ellas, el ingrediente fundamental y protagonista era el aceite de oliva. La proximidad de la producción oleícola y la existencia de una diversa y bien conservada comunidad de plantas aromáticas y medicinales silvestres, así como una rica y efectiva sabiduría popular en sus usos, permitieron cuajar, a finales de 2007, el proyecto de MATARRANIA.'

Por otro lado, debemos analizar las redes sociales de esta marca. Podemos ver a través de las principales redes sociales en la actualidad como son Instagram y Facebook utilizan las publicaciones para promocionar sus productos e informar de nuevas publicaciones en su blog. En el caso de las redes sociales, dejan de lado la comunicación descriptiva para utilizar una comunicación próxima a la comunicación emocional para

crear curiosidad a cerca de la marca y los productos. Sin embargo, analizando las entradas que componen su blog, podemos percibir que vuelven a utilizar la comunicación descriptiva. Utilizan su blog como vía informativa sobre el mundo natural y respetuoso del medioambiente, invitando a los consumidores a preocuparse por él y llevar un estilo de vida que lo respete y proteja.



Finalmente, debemos señalar que no tienen punto de venta físico propio, por lo que no pueden utilizar este espacio para promocionar y hacer comunicación con los consumidores, reforzándola así a través de su página web, redes sociales y blogs.

Debemos concluir señalando que en vista de todo lo que hemos analizado, podemos ver como todos los elementos del *branding* de esta marca se basan en demostrar sus orígenes y los beneficios que aportan sus productos. A través de la comunicación, invitan a los consumidores a leer sobre el mundo ecológico y natural, enseñándoles la necesidad del respeto por el medioambiente.

3. DULKAMARA BAMBOO

Finalmente, que vamos a analizar Dulkamara Bamboo. De igual modo que en el análisis anterior, vamos a dividirlo en dos partes: en primer lugar, haremos una breve descripción de la marca donde explicaremos sus orígenes y principales valores y en segundo lugar hablaremos sobre cómo se ha construido la marca.

La empresa Dulkamara Bamboo nace en Navarra en 2004, cuando los fundadores de esta marca de cosmética ecológica querían ofrecer a los usuarios unos productos sin comparación posible en el mercado, por su complejidad, eficacia y alcance y con la tranquilidad de no hacer daño a nadie, puesto que es una empresa respetuosa con el medioambiente.

Del mismo modo que las anteriores empresas ecológicas, debemos señalar que Dulkamara Bamboo consta del sello certificador CPAEN que exige que más del 95% de los ingredientes agronómicos sean ecológicos. No sólo los productos constan de dicho certificado, sino que los procesos de fabricación también constan de este certificado, donde no se generan residuos, por lo que no se liberan al medioambiente residuos contaminantes.

Los principales valores que caracterizan a Dulkamara Bamboo son según señalan desde la propia marca: el cuidado de la piel respetando su estructura y su salud, evitando utilizar todo lo que la pueda obstruir, que la impida respirar o drenar, que altere su termorregulación o su flora epidérmica porque, de lo contrario, la piel se irritaría, se dañaría y envejecería prematuramente. Además, el respeto absoluto al organismo, a la naturaleza y al medio ambiente.

Su principal misión hoy en día consiste en seguir progresando en el campo de los cuidados naturales, indagando nuevas posibilidades, nuevas formulaciones, vigilando permanentemente el buen hacer con el fin de mantener el buen nombre y el crédito de nuestra tarea.

- Branding de Dulkamara Bamboo

Para analizar el *branding* de la siguiente marca, hemos utilizado los datos que nos han proporcionado de la propia marca a través del cuestionario que les enviamos vía email.

Vamos a proceder a analizar, los atributos psicológicos y funcionales de la marca que hemos considerado más importantes: nombre, logo, etiquetado, envase y posteriormente analizaremos a su vez, la estructura de la marca, y la comunicación.

En primer lugar, debemos destacar que el origen de esta marca se debe a que en un momento determinado la directora científica de la marca estudiaba, analizaba y valoraba unas plantas de la familia de las dulkamaras. Coincidió, en el tiempo, con un suceso importante en su vida del que quiso retener recuerdo y registró la marca Dulkamara. Posteriormente, al incorporar extractos de bambú a las elaboraciones, con resultados excepcionales, decidieron su salida al mercado con el nombre Dulkamara Bamboo. Podemos ver una vez más, como el origen de la marca alude a la naturaleza, en este caso a las plantas dulkumaras y al bambú. Por otro lado, del mismo modo que las otras marcas, podemos ver que el nombre tiene connotaciones emocionales que describen en este caso, la unión de la fundadora de la marca con las plantas que componen los ingredientes de esta.



dulkamara
bamboo

Por otro lado, también debemos analizar el logo de la marca. En este caso, es la planta del bambú. De nuevo, esa marca tiene como logo la planta que le da nombre, favoreciendo así el recuerdo por parte de los consumidores. Del mismo modo, el hecho

de que el logo esté representado por una planta simboliza la unión de la marca con la naturaleza y por tanto con su clasificación como marca ecológica.

Junto con el nombre y el logo encontramos el sello certificador. Como hemos explicado anteriormente, es esencial demostrar transparencia y calidad, por lo que mediante el sello de certificación ecológica ostentaremos la credibilidad necesaria para evitar ser confundidos con una empresa no respetuosa con la naturaleza. En este caso, el sello de certificación es CPAEN (Consejo de la Producción Agrícola en Navarra).



Todos estos componentes de la marca se encuentran impresos en el envase. Es importante destacar el envase en este caso, puesto que tiene forma de rama de bambú. En este caso, con esta forma del envase buscan que el consumidor relacione sus productos con los extractos de bambú, componente principal de sus productos. A su vez al ser una rama de la planta del bambú, permite relacionar la marca con el medioambiente. De nuevo, el envase es reciclable lo que una vez más demuestra los valores ecológicos de la empresa.

Respecto la estructura de la marca, señalan desde la misma que solo comercializa bajo el nombre de Dulkumara Bamboo, de forma que podemos afirmar que en este caso estamos frente una marca única. Desde la misma marca señalan que no venden a consumidores finales, sino que se hace todo a través de comercio especializado en productos naturales, en Farmacia, en Centros de estética, Spas, sin vender directamente al consumidor final. La principal razón de esto es que siendo productos nuevos en el mercado y muy diferentes, entendimos que era necesario el asesoramiento y las recomendaciones de los profesionales. Por la misma razón, optaron por captar puntos de venta mediante gestión personal directa, intentando trasladar al colaborador comerciante el máximo conocimiento de lo que le ofrecíamos.

La elección se ha basado en su comprensión, la identificación con nuestra forma de entender el cuidado de la piel y los efectos estéticos reales y duraderos. Por todo ello, y para facilitar la gestión de la marca, solo comercializan bajo una marca única.

Finalmente, debemos hablar de la comunicación de la marca, como medio de transmisión de los atributos psicológicos. Mediante la respuesta que hemos obtenido del cuestionario, podemos ver que la comunicación principalmente se hace a través de las tiendas, centros de estética y spa, puesto que piensan que sus productos tienen gran complejidad y la mejor forma de acercarse a ellos es a través de las personas especializadas. Esta comunicación es de tipo descriptivo, puesto que busca informar al consumidor sobre las propiedades de los productos y los ingredientes que lo componen, pero a la vez busca llegar a ellos a través de los atributos psicológicos, ya que consideran que es importante estar cerca del consumidor y del profesional día a día.

Como señala Manuel de la marca Dulkamara Bamboo, no quieren dejar de lado los avances tecnológicos y, por ellos han considerado importante desarrollar su marca en las redes sociales, así como tener una potente página web llena de información de sus productos y un blog propio.

En relación con las redes sociales, debemos señalar que, a diferencia de las otras dos marcas ya analizadas, solo está presente en Facebook. En esta red social, publican fotos, información, así como personalidades importantes del mundo de la cosmética y publicaciones en las revistas que salen. A través de Facebook buscan dar a conocer la marca a través de los atributos psicológicos, puesto que no aluden a la información de sus productos, sino que buscan incentivar a los consumidores a que compren sus productos, puesto que mucha gente ya lo



ha hecho antes y resultan encantados. En este caso, es una comunicación descriptiva, pero centrándose en los atributos psicológicos.

Debemos analizar igualmente su página web. Esta está muy completa en información puesto que a través de los catálogos de los productos mantienen informados a los consumidores sobre los ingredientes y beneficios de estos. A la página web se le ha encomendado la misión comunicadora a diario y sin interrupciones y la cumple satisfactoriamente, ya que a través de un blog atienden las dudas e inquietudes de los consumidores. No sólo el blog está destinado para consultas personalizadas, sino que también suben video sobre consejos y recomendaciones de usos de sus productos. Debemos señalar de nuevo, que se trata de una comunicación centrada principalmente en la descripción de los productos y los beneficios tanto para la salud como para el medioambiente, utilizando los atributos psicológicos, que en este caso es dar prioridad a los consumidores y hacerles sentir cómodos y “mimados”.



candela dice:
abril 26, 2018 a las 5:00 pm

Buenas tardes, estoy interesada en vuestros productos, mi nombre es Candela, tengo 36 años, la piel sensible y mas bien mixta, se deshidrata con facilidad y comienzan a marcarse mis surcos nasogenianos. También tengo pequeñas bolsas bajo los ojos.

[Responder](#)



dulkamara dice:
abril 27, 2018 a las 8:11 am

Hola Candela muy buenos días y bienvenida a nuestro espacio dulkamara.

Por lo que me comentas, el protocolo dulkamara bamboo más indicado para ti es:
Por la mañana: Verter en 2 discos de algodón la Leche virginal bambú, y ponerte un disco en cada ojo durante unos 10 minutos. Puedes hacerlo justo antes de levantarte y así estar relajada en la cama. Te pulverizas la Leche Virginal bambú y posteriormente te aplicas la Crema Facial hidronutriente. En las líneas de expresión, por ejemplo donde se te marcan los surcos nasogenianos, sería conveniente que te aplicaras con las yemas de los dedos, unas gotas de Aceite revitalizante, con toques suaves. Trata la piel de forma

Concluimos señalando, que la comunicación de esta última marca es principalmente descriptiva como hemos señalado durante el análisis, si bien, busca acercarse al consumidor a través de los atributos psicológicos, con un trato personalizado, fomentando así la lealtad. Toda la comunicación está destinada a mostrar los valores

arriba expuestos como son el cuidado de la piel, el cuidado del medioambiente y el cuidado de las personas.

Tabla 1: Tabla de contingencia de las marcas analizadas

| | AMABOLA BIO | MATARRANIA | DULKAMARA |
|-------------------------------|--|--|--|
| ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS | | | |
| Nombre | El origen del nombre de esta marca, proviene de la flor típica de la meseta castellana, lugar donde se fundó la misma. | El origen del nombre es para hacer una clara referencia al territorio donde nace, y de donde se obtienen los extractos florales | El origen del nombre son las plantas dulkamaras, las cuales estaba estudiando su fundadora y el bambú por la composición de sus productos. |
| Logo | El logo es una Amapola, flor que da nombre a la marca. | El logo es la rama de un olivo, ingrediente principal de sus productos. | El logo es el nombre con una rama de Bamboo. |
| ATRIBUTOS FUNCIONALES | | | |
| Etiquetado | Organismo certificador BioVidaSana | Organismo certificador Soil | Organismo certificador CPAEN |
| Envase | Envases 100% reciclables | Los envases son de vidrio, del cual 30% procede de vidrio reciclado. Además son reutilizables | Es un envase reciclable con forma de bambú, lo que hace referencia al mismo nombre de la marca |
| ESTRUCTURA DE LA MARCA | | | |
| Estructura | Es una estructura de <i>House of Brands</i> , puesto que tienen dos marcas, por un lado, Amapola Bio destinada para la venta de clientes, y por otro lado Amapola BioExperience para la venta a centros de estética y spa. | Es una estructura de <i>House of Brands</i> , puesto que tienen dos marcas, por un lado, Matarrania destinada para la venta de clientes, y por otro lado Matarrania Spa para la venta a centros de estética y spa. | No venden a clientes finales, sino que todo se hace a través de farmacias, centros de belleza. Es una única marca, DulkamaraBamboo. |

| COMUNICACIÓN | | | |
|---------------------------|--|--|--|
| Modalidades y medios | Respecto a la comunicación principalmente utilizan las redes sociales, la página web y los puntos de venta. <i>Storytelling.</i> | Respecto a la comunicación principalmente utilizan las redes sociales, la página web. Es una comunicación, descriptiva-emocional | Respecto a la comunicación principalmente se centran en la página web y las tiendas especializadas. Es una comunicación, descriptiva-emocional |
| Centro de la comunicación | Se centra en captar la atención del cliente haciendo atractivo el producto. Utiliza más los atributos psicológicos. | Se centra primordialmente en los atributos psicológicos. Si bien, también hacen mucho hincapié en la calidad de sus productos certificados por SOIL. | Se centran en los atributos psicológicos, ya que buscan que el cliente se sienta mimado y cuidado. |

Por todo esto, podemos destacar que los factores de éxito de las marcas de cosmética ecológica son: el nombre, el logo, el etiquetado, el envase, la estructura de la marca y la comunicación. Las principales razones que nos han llevado a concluir esto son:

- Todas las marcas analizadas utilizan el nombre como vía de comunicación a los consumidores que son marcas ecológicas, bien usando el nombre de plantas o usando el lugar de procedencia de las marcas. Con esto las marcas pretenden acercarse al consumidor dejando ver que son marcas ecológicas. El nombre es un atributo psicológico, pues como ya he dicho anteriormente, todas estas tienen el nombre de una flor, el lugar de origen de la marca o bien algún ingrediente que compone sus productos con el fin de crear un vínculo entre sus productos con el cuidado al espacio natural.
- Respecto al logo, todas las marcas utilizan o bien una flor o bien la planta de donde se obtienen los ingredientes para elaborar sus productos. De igual modo que el nombre, pretenden establecer un vínculo entre sus productos ecológicos con el cuidado al espacio natural.
- Es necesario que estas marcas tengan el sello certificador, que dará credibilidad a estas marcas ya que acredita que son respetuosas con el medioambiente, así como el envase, que confirmará los valores ecológicos de los productos que

comercializan puesto que sería incongruente comercializar productos eco en envases dañinos con el medioambiente. Son un símbolo de credibilidad y transparencia.

- En relación con la estructura de la marca, en aquellos casos en los que hacen venta directa al consumidor y a través de centros de estética, la marca se subdivide en dos, formando así una estructura de marca "*House of Brands*". A diferencia de las marcas que solo comercializan sus productos a través de un único canal, que utilizan una única marca, siendo su estructura una marca única.
- Finalmente, respecto a la comunicación debemos señalar que es la herramienta fundamental de estas marcas. Hemos señalado con anterioridad que las marcas ecológicas deben utilizar los atributos funcionales y los atributos psicológicos con el fin de aumentar el número de consumidores, por lo que la principal vía de hacerles llegar esta información es la comunicación. Todas las marcas analizadas son marcas jóvenes por lo que usan para su comunicación los medios propios: las redes sociales y la página web corporativa. Hemos podido ver que la comunicación de las marcas de productos ecológicos trata de acercarse al consumidor, cuidándole y dejándole ver que, si son marcas que cuidan y respetan al consumidor, son marcas que realmente cuidan y respetan el entorno en el que vivimos, haciendo énfasis en los lazos psicológicos entre la marca y el consumidor.

Por todo ello, podemos hacer una aproximación al *branding* de los cosméticos ecológicos señalando que será aquella estrategia de construcción de marca que utilice, por un lado, los atributos psicológicos como es el nombre, el logo, que hacen referencia al entorno donde se elaboran estos productos, así como atributos funcionales como el etiquetado y el envase.

4. CONCLUSIONES

Finalmente, por todo lo desarrollado anteriormente, podemos concluir:

1. Los cambios en la sociedad están haciendo que las empresas necesiten cambiar las estrategias de sus marcas. En los últimos años, hemos visto como los consumidores se han concienciado más sobre el cuidado del medioambiente. En el siglo XXI es necesario que una marca incluya en sus estrategias para alcanzar el éxito el cuidado al medioambiente, surgiendo así en los últimos años las marcas que venden productos/servicios ecológicos.
2. Los productos ecológicos han ido evolucionando hasta la actualidad de una forma irregular. En un primer momento el éxito de los productos ecológicos estaba en manos de los alimentos ecológicos. Sin embargo, con un consumidor cada vez más respetuoso con el medioambiente, han aumentado el consumo de otros productos eco como es el caso de los cosméticos. Se predice que en los próximos años los cosméticos ecológicos aumenten entre un 2 y un 5% en el mercado de los cosméticos.
3. Para diferenciar los cosméticos ecológicos de los cosméticos convencionales debemos fijarnos en los atributos funcionales primordialmente: el etiquetado y el envase. Para que un cosmético sea considerado ecológico, necesita ser acreditado por un organismo certificador que asegure el cumplimiento de las credenciales necesarias. En este punto además debemos señalar que los términos ecológicos, biológico, y orgánico con sinónimos, y la única diferencia se debe a un concepto idiomático. Cuando un cosmético es calificado como ecológico, también lo es como biológico y orgánico.

4. A pesar del auge de las marcas que venden productos ecológicos, en el caso de este trabajo, de cosméticos ecológicos, llama la atención el gran vacío “académico” que existe acerca de la construcción de las marcas/*branding* de los cosméticos ecológicos. Debido a ese gran vacío existente, para la consecución del objetivo final se ha procedido a analizar las marcas que están presentes en este mercado. Todas ellas tienen en común que son marcas jóvenes y, por tanto, para obtener la información hemos analizado sus medios propios.

5. Las marcas analizadas utilizan los medios propios para transmitir a los consumidores los atributos psicológicos que conforman la marca: nombre y logo. Tanto el nombre como el logo aluden a elementos de la naturaleza como son las plantas que forman la composición mayoritaria de sus productos o el lugar donde surgió la idea de construir una marca de cosméticos ecológicos. La intención de estas marcas es crear un vínculo entre la naturaleza y el consumidor que sea irrompible, aumentando así la lealtad de los últimos hacia la marca. No sólo utilizan sus medios propios para comunicar a los consumidores los atributos psicológicos, sino que también consideran necesario informar los atributos funcionales como son el etiquetado, que acredita que son productos ecológicos y el envase.

6. Como hemos mencionado, todas las marcas de cosméticos ecológicos son marcas jóvenes por lo que para la comunicación utilizan sus medios propios: página web corporativa y redes sociales. A pesar de vender productos que huyen del estrés de la ciudad y acercan al consumidor a la naturaleza, consideran que viviendo en un mundo completamente globalizado es esencial estar en las redes sociales y mantener una comunicación de “tú a tú” constante con los consumidores. Todas las marcas de cosméticos ecológicos tienen blogs personalizados donde atienden consultas y requerimientos de sus consumidores. No solo les cuidan por dentro, son que también por fuera, creando así un ambiente de cercanía y disposición. Las marcas analizadas utilizan una comunicación descriptiva, si bien, no dejan de lado la parte emocional que consideran esencial para crear y fortalecer vínculos.

7. Podemos hacer una aproximación del *branding* de los cosméticos ecológicos señalando que es un *branding* que enfatiza los atributos psicológicos en aras de fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor, con el nombre y el logo. Las marcas españolas de cosméticos ecológicos coinciden en que sus nombres provienen de plantas, con el principal objetivo de unir a los consumidores con la naturaleza. Buscan crear un vínculo irrompible, haciendo al consumidor partícipe de los logros sobre el medioambiente, pero también culpables por el deterioro de este. Cada una de las marcas utiliza el logo como herramienta para fortalecer esa idea de cosméticos-naturaleza, usando como imagen de la marca plantas, que una vez más nos trasladan al mundo natural. Este *branding* no solo se centra en la parte emocional de la construcción de una marca, sino que informa al consumidor sobre los atributos funcionales: el etiquetado y el envase, necesarios para diferenciar los cosméticos ecológicos de los cosméticos convencionales. No debemos olvidar que una parte esencial del *branding* es la comunicación. En la actualidad, en España, las marcas de cosméticos ecológicos son desconocidas al ser marcas jóvenes. En este punto, juegan un papel esencial las redes sociales. En un mundo globalizado como en el que vivimos, si quieres ser conocido, debes estar presente en las redes sociales, ya que es el movimiento más viral que existe hoy en día. Esto es algo que han aprendido las marcas de cosmética ecológica en España: la naturaleza y el mundo actual deben estar más unidos que nunca.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. (1992). Value of brand equity. *The Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–33.
- ANTONETTI, P., & MAKLAN, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal Of Business Ethics*, 124(1), 117-134.
- BABILONIA AGUIRRE, B (2012). NATURA COSMÉTICOS: UNA MARCA DE ESTRATEGIAS SUSTENTABLES MÁS QUE ECOLÓGICAS. Pirhua: Universidad Pirhua, Perú. Disponible en: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1722/INF_179.pdf
- BEZAWADA, R., & PAUWELS, K. (2013). What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance. *Journal of Marketing*, 77(1), pp. 31-51.
- BENOIT-MOREAU, F, PARGUEL, B., “Building Brand Equity with Environmental Communication: An empirical investigation in France”, *Euromed Business Journal*, 2011, pp. 10-15
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa
- CEBREIRO LÓPEZ, B Y FERNÁNDEZ MORANTE, M.C (2004): “Estudio de casos”, en Salvador Mata. F, Rodríguez Diéguez J.L y Bolívar Botia A, *Diccionario enciclopédico de didáctica*, Málaga, Aljibe.
- CERVELLON, M. C., RINALDI, M. J., & WERNERFELT, A. S. (2011, January). How Green is Green? Consumers’ understanding of green cosmetics and their certifications’. In *Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference* (pp. 20-21).
- CHAMORRO, A (2001): *El Marketing Ecológico*, [Online] 5campus.org, Medio Ambiente. Disponible en: <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- CHÁVEZ, M. G. G. (2015). Modernización ecológica: cosmética y consumidor reflexivo. *ULÚA. Revista de Historia, Sociedad y Cultura*, (3).
- CHEN, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), pp. 307-319.

- DANCIU, V. (2015). Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works. *Romanian Economic Journal*, vol. 18, n^a. 56.
- D.I. HERNÁNDEZ WHITE, R (2011): Branding sustentable, *Redalyc*. Volumen 10 Número 37. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/342/34223328007/>
- EXPOK MASR. (2009). ¿Qué es Greenwashing; entenderlo y prevenirlo? Disponible en: <https://www.expoknews.com/que-es-el-greenwash/>
- HARTMANN, P., APOALAZA IBÁÑEZ, V., & FORCADA SAINZ, F.J. (2005). *Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies*. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), pp. 9-29.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*, Barcelona: Gustavo Gili
- KOTLER, P. (1972): A Generic Concep of Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 36, (Abril), pp. 46-54.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- LÓPEZ NOGUERO, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación, *Revista de Educación*4: pp.167-179. Universidad de Huelva.
- MAGRAMA, (2012). Caracterización del mercado de productos ecológicos en los canales especialistas de venta. [Online] Disponible en: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura/ecologica/informe_caracterizaci%C3%B3n_de_canales_especialistas_de_venta_de_producto_ecol%C3%B3gico_tcm7-202140.pdf
- MARTÍN GONZÁLEZ, J. A. (2009). La eficacia del Storytelling. *MK Marketing+ Ventas*, n^o251.
- MARTÍNEZ CARAZO, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & gestión*, (20).
- MOLLÁ-BAUZA, M. M. B., & VILAS, L. M. R. (2003). Estrategias comerciales para los productos ecológicos. *Distribución y consumo*, 13(67), pp. 15-23.
- OLABUÉNAGA, J. I. R. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto. Bilbao.
- ONU. (2011). Noticias sobre medio ambiente. [En línea] Disponible en: <http://www.un.org/spanish/News/fullstorynews.asp?NewsID=9427>
- OTTMAN, J. A. (1993). *Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age* (p. 10). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- PALOU, N (2016). Las grandes marcas apuestan por productos saludables y ecológicos. *La Vanguardia*. [Online]. Disponible en: <http://bit.ly/29fbQRr>
- PATRICK HARTMANN, VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ, F. JAVIER FORCADASAINZ, (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 Issue: 1, pp.9-29
- PORTER, M. AND VAN DER LINDE, C. Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 1995, September–October, pp. 120–133.
- RIVERA, L. M., & SÁNCHEZ, M. (2002). Marketing de productos ecológicos. *Mediterráneo económico*, 2, pp. 159-176.
- RUSSO, V. M. Building a Green Brand by Creating Attraction to Your Products, July 06, 2011. Disponible en: www.greenbiz.com
- SANTESMASES, M. (2000). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SARKAR, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), pp. 39-58.
- UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS. GRUPO DE INVESTIGACIÓN EMPRESA, ECONOMÍA Y SOSTENIBILIDAD (ESOST). El mercado de las marcas sostenibles en España, noviembre 2014. Disponible en: <https://es.fsc.org/preview.informe-de-las-marcas-sostenibles-nielsen-universidad-de-comillas.a-328.pdf>
- WHITE, R. H. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 10(37), pp. 95-99.

6. ANEXOS

1. ENTREVISTAS:

- CUESTIONARIO AMAPOLA BIO

Hola,

En primer lugar, quería agradecer el tiempo que vayan a dedicar para la respuesta del siguiente cuestionario. Como les comentaba en el correo electrónico, la única finalidad de este es poder realizar un análisis para mi Trabajo de Fin de Grado sobre cómo es el “branding”, en español conocido como la construcción de la marca, de su empresa.

1. **¿Cómo definirías Amapola Bio?**

AmapolaBio es cosmética ecológica certificada. 100% libre de contaminantes químicos, hecha con las mejores materias primas recogidas de la Naturaleza, formulada con los ingredientes más puros. Hecha en España y fabricada de persona a persona.

2. **¿Cuál fue el motivo principal para poner el nombre, Amapola bio, ¿a su marca?**

Ya que nacimos en la meseta castellana y una de las flores que crece en este entorno es la amapola, con múltiples propiedades curativas y cosméticas, nos pareció bonito desde el principio que esa flor nos representara.

3. **¿Cuál es la filosofía y valores de Amapola bio?**

<https://www.amapolabio.com/cultiva-tu-piel/>

Aquí lo puedes ver con todo detalle.

4. **¿Qué se han propuesto conseguir como empresa?**

Como empresa con destacados valores medioambientales nos proponemos crecer y llegar cada vez a más gente con la menor huella posible para el medio ambiente. Contribuir con nuestros productos a que las personas puedan tener cada día una vida más sana y feliz.

5. **¿Cómo se vincula Amapola bio con el desarrollo sostenible?**

Nos vinculamos directamente y nos implicamos a fondo con nuestro proceso de producción y nuestras instalaciones PassivHaus. En este enlace lo puedes ver con todo detalle.

<https://www.amapolabio.com/elaboracion-de-productos-naturales/los-procesos/>

En relación con los puntos de venta y los productos,

6. **¿Cuál es el principal punto de venta de su marca: tienda de la marca, herbolarios, farmacias, e-commerce..etc? ¿Cuál es la razón de su elección?**

Nosotros tenemos variados puntos de distribución. Una tienda propia en Barcelona, una e-commerce que cada vez tiene mayor relevancia, venta en herbolarios, ecocentros, etc. La suma de todos es lo que nos hace fuertes.

7. ¿Cuáles son las grandes líneas de productos de la marca? ¿Cuáles son las que pueden considerarse los “bestseller”?

La línea de productos faciales, con las cremas hidratantes a la cabeza, son nuestros bestsellers. Después tenemos la línea Amazonia de productos solares que cada año va creciendo y es otro de nuestros puntos fuertes principales.

8. ¿La venta de todas las gamas de productos se hace toda bajo el Amapola bio, o dentro de esta marca, pueden distinguirse otras?

Todos los productos de venta al público los vendemos bajo esta marca.

Pero además tenemos una submarca, Experiencia Amapola, con otra línea de productos específicos para centros de belleza y masaje.

Finalmente, poniendo en común, su filosofía y valores con los productos,

9. ¿Cuál es su punto de diferenciación respecto de otras empresas de cosmética ecológica? ¿Y frente los cosméticos convencionales?

Frente a la cosmética convencional, todo nos distinguimos en todo: nuestros ingredientes, procesos de producción, cadenas de distribución, etc.

Y frente a otras marcas de cosmética ecológica nuestra experiencia nos avala ya que somos una de las marcas de cosmética bio más veteranas en España. Llevamos ya 15 años en el mercado. Además, la pureza de nuestros ingredientes y la relación calidad-precio, nos distingue de otras marcas ecológicas.

10. ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para entablar una relación con los clientes, actuales y potenciales?

En comunicación utilizamos todos los canales que actualmente pone la tecnología a nuestras disposiciones: Redes sociales, página web, anuncios en Adwords, prensa escrita on-line y off-line, etc.

Muchas gracias,

- CUESTIONARIO MATARRANIA

Hola,

En primer lugar, quería agradecer el tiempo que vayan a dedicar para la respuesta del siguiente cuestionario. Como les comentaba en el correo electrónico, la única finalidad de este es poder realizar un análisis para mi Trabajo de Fin de Grado sobre cómo es el “branding”, en español conocido como la construcción de la marca, de su empresa.

1. ¿Cómo definirías Matarrania?
Es un proyecto personal que quiere poner en valor la tradición popular del cuidado de la piel con aceite de oliva y plantas silvestres
2. ¿Cuál fue el motivo principal para poner el nombre, Matarrania, a su marca?
Para hacer una clara referencia al territorio donde nace, y de donde se obtienen los extractos florales.
3. ¿Cuál es la filosofía y valores de Matarrania?

Cosmética ecológica y sostenible: responsable con el medio ambiente y con las personas.

- **MATARRANIA cree que la belleza es patrimonio de todos, y que esa belleza se transmite desde la salud, la felicidad y la estima personal. Nuestro cuerpo y nuestra piel evolucionan con la edad de forma natural y queremos sentirnos a gusto con el paso del tiempo. La belleza está tan presente a los 50 como a los 20, y aunque menos llamativa, es más serena, más segura, más viva y más luminosa.**
- **MATARRANIA cree en productos cosméticos afines a la piel, con ingredientes de origen vegetal y ecológicos. No confiamos en ingredientes químicos, por muy eficaces que sean, ni en listados de ingredientes incomprensibles que nos alejan del conocimiento de qué estamos utilizando para cuidar nuestra piel. Queremos productos naturales que cuiden la salud de las personas y la de la Tierra.**
- **MATARRANIA prefiere la materia prima local, cercana. El 90% de nuestros ingredientes se producen a menos de 300 km de distancia, con lo que apoyamos el concepto de KM 0, la economía local y se minimiza el impacto ambiental del transporte. En nuestras etiquetas indicamos el porcentaje de ingredientes KM 0.**
- **MATARRANIA apoya la economía social, la agricultura y ganadería tradicionales de nuestro territorio y los valores arraigados a la tierra. Damos prioridad al empleo femenino y a la conciliación de la vida laboral con la personal y la familiar.**
- **MATARRANIA quiere una cosmética sencilla, eficaz y realista. Una gama de productos que cuiden la piel, con la que sentirnos a gusto y cuya aplicación no sea una obligación o una atadura.**
- **El 100% de la materia prima es ecológica y certificada, una garantía de que en los sistemas de producción y elaboración de estos productos se han respetado los sistemas naturales y la salud de las personas, al no contener ningún residuo de origen químico en su composición.**
- **La inglesa OrganicSoilAssociation certifica toda nuestra gama cosmética como Bio.**
- **El envase de MATARRANIA está fabricado con un 30% de vidrio reciclado. Además, en el laboratorio cosmético prima la minimización de los residuos y se separan los que se generan para su posterior reciclaje.**
- **Ayuda a fijar población en el entorno rural y contribuye así al reequilibrio territorial.**
- **Además, MATARRANIA tiene el compromiso de donar el 0,7% de sus beneficios anuales a proyectos locales relacionados con el desarrollo sostenible, con carácter social o ambiental.**

4. ¿Qué se han propuesto conseguir como empresa?

Difundir otra forma de cuidarse, con conciencia y estima personal, con productos afines a la piel que han sido elaborados con respeto al entorno y a las personas.

5. ¿Cómo se vincula Matarrania con el desarrollo sostenible?

Desde sus tres ámbitos:

- **Ambiental: Cosmética certificada ecológica, ingredientes de origen cercano (reducción de la huella ecológica del transporte), materiales de envasado reutilizables (cristal) y reciclables (cartón), minimización y reciclaje de residuos en el laboratorio...**
- **Social: con un equipo de personas que puedan compatibilizar su vida personal con la laboral, con el apoyo a actividades económicas arraigadas a la tierra (agricultura ecológica), asentando población en un entorno rural...**
- **Económica, siendo un proyecto sostenible desde su supervivencia, destinando el 0,7% de los beneficios a actividades sociales y ambientales del territorio...**

En relación con los puntos de venta y los productos,

6. ¿Cuál es el principal punto de venta de su marca: tienda de la marca, herbolarios, farmacias, ¿e-commerce.etc? ¿Cuál es la razón de su elección?

No tenemos tiendas de marca, el principal punto de venta es la tienda especializada en alimentación ecológica, y después el herbolario y el e-commerce.

7. En caso de que haya tiendas físicas propias de Matarrania, ¿tenéis muestrario de productos o hacéis algún tipo de prueba para que los clientes testen los productos antes de comprarlo?

No es el caso.

8. ¿Cuáles son las grandes líneas de productos de la marca? ¿Cuáles son las que pueden considerarse los “bestseller”?

Las líneas de producto son: Piel limpia, Facial, Labial, Corporal, Tratamientos específicos, Hombre, Mamá y bebé, Capilar, Piel madura.

Los bestsellers son los productos faciales: Contorno de ojos, Tónico suave de rosas, Hidratante nutritiva piel mixta, Loción limpiadora.

9. ¿La venta de todas las gamas de productos se hace toda bajo el nombre Matarrania, o dentro de esta marca, pueden distinguirse otras?

Sólo bajo la marca MATARRANIA; no fabricamos para otras marcas.

Finalmente, poniendo en común, su filosofía y valores con los productos,

10. ¿Cuál es su punto de diferenciación respecto de otras empresas de cosmética ecológica? ¿Y frente los cosméticos convencionales?

Ingredientes de Km0, ingrediente principal aceite de oliva, empresa artesanal, elaboración propia de extractos vegetales.

Con respecto a la cosmética convencional, sobre todo que los ingredientes sean ecológicos.

11. ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para entablar una relación con los clientes, actuales y potenciales?

Newsletters, redes sociales, blogs...

Muchas gracias,

- CUESTIONARIO DULKUMARA BAMBOO

Hola,

En primer lugar, quería agradecer el tiempo que vayan a dedicar para la respuesta del siguiente cuestionario. Como les comentaba en el correo electrónico, la única finalidad de este es poder realizar un análisis para mi Trabajo de Fin de Grado sobre cómo es el “branding”, en español conocido como la construcción de la marca, de su empresa.

1. **¿Cómo definirías Dulkamara Bamboo?**

Creación bio-cosmética, totalmente adaptada al organismo.

Es la belleza de lo natural y de lo saludable,

Es bio-compromiso

Es multifunción orgánica.....

(te invito a dar un vistazo a nuestro catálogo que te lo envío en pdf)

2. **¿Cuál fue el motivo principal para poner el nombre, Dulkamara Bamboo, a su marca?**

En un momento determinado nuestra directora científica estudiaba, analizaba y valoraba unas plantas de la familia de las dulkamaras. Coincidió, en el tiempo, con un suceso importante en su vida del que quiso retener recuerdo y registró la marca Dulkamara.

Posteriormente, al incorporar extractos de bambú a nuestras elaboraciones, con resultados excepcionales, decidimos su salida al mercado con el nombre Dulkamara bamboo. **La particular asociación del bambú aumenta la capacidad antioxidante de cada fórmula liberando la epidermis de sustancias inadecuadas al correcto funcionamiento de la piel.**

3. **¿Cuál es la filosofía y valores de Dulkamara Bamboo?**

El cuidado de la piel respetando su estructura y su salud. Evitando utilizar todo lo que la pueda obstruir, que la impida respirar o drenar, que altere su termorregulación o su flora epidérmica porque, de lo contrario, la piel se irritaría, se dañaría y envejecería prematuramente.

El respeto absoluto al organismo, a la naturaleza y al medio ambiente, son valores Dulkamara bamboo.

Como lo son también el conocimiento, el rigor, el equilibrio, la pureza y el orden.

4. **¿Qué se han propuesto conseguir como empresa?**

Nuestra primera satisfacción era poder ofrecer a los usuarios unos productos sin comparación posible en el mercado, por su complejidad, eficacia y alcance y con la tranquilidad de no hacer daño a nadie. Afortunadamente, catorce años después, contamos con la fidelidad de cuantos usuarios los han conocido y con la satisfacción de sus manifestaciones y de sus positivas evoluciones.

Seguir progresando en el campo de los cuidados naturales, indagando nuevas posibilidades, nuevas formulaciones, vigilando permanentemente el buen hacer con el fin de mantener el buen nombre y el crédito de nuestra tarea.

5. **¿Cómo se vincula Dulkamara Bamboo con el desarrollo sostenible?**

Los productos Dulkamara bamboo están fabricados mayoritariamente con ingredientes que provienen de la agricultura ecológica y de la recogida silvestre: están certificados por CPAEN que exige que más del 95% de los ingredientes agronómicos sean ecológicos.

Los procesos de fabricación son físicos, prácticamente no se generan residuos, por lo que no se liberan al medioambiente residuos contaminantes. La actividad de la empresa también está certificada por CPAEN.

Entre los criterios para la compra de materias primas, se tienen en cuenta los sociales, intentando apoyar proyectos de desarrollo éticos en lugares desfavorecidos. Por ejemplo, la manteca de karité proviene del trabajo de una comunidad de mujeres en Burkina Faso, o la vainilla y el aceite esencial de ylang-ylang provienen de un proyecto desarrollado en Madagascar.

En relación con los puntos de venta y los productos,

6. ¿Cuál es el principal punto de venta de su marca: tienda de la marca, herbolarios, farmacias, e-commerce..etc.? ¿Cuál es la razón de su elección?

No tenemos tienda propia de la marca. Se venden a través de Comercio especializado en productos naturales, en Farmacia, en Centros de estética Spas, ... no vendemos directamente al usuario, porque, siendo productos nuevos en el mercado y muy diferentes, entendimos que era necesario el asesoramiento y las recomendaciones de los profesionales.

Por la misma razón, optamos por captar puntos de venta mediante gestión personal directa, intentando trasladar al colaborador comerciante el máximo conocimiento de lo que le ofrecíamos. La elección se ha basado en su comprensión, la identificación con nuestra forma de entender el cuidado de la piel y los efectos estéticos reales y duraderos. Si se “enamoran” de los productos, ya los podían vender.... Y así es.

7. ¿Cuáles son las grandes líneas de productos de la marca? ¿Cuáles son las que pueden considerarse los “bestseller”?

Todos los productos tienen en común su poder reestructurante, restaurador y, como consecuencia, rejuvenecedor. Tienen en común que son de uso universal, para todo tipo de piel, edad, sexo, raza...

Biolimpiadores. Productos exclusivos que, en una sola aplicación, reúnen las propiedades de una limpieza en profundidad, aporte de nutrientes, tonificación de la piel y efecto serum.

Emulsiones, plenamente identificadas con la piel, exquisitas y bio-saludables. Sólo su color delata la pureza natural de sus ingredientes. Son otra creación exclusiva de nuestro Laboratorio.

Aceite, revitalizante, vegetal, saludable, brillante que no deja sensación grasa

Tratamiento capilar, basado en un Óleo-activo y una esencia floral absolutamente naturales

Higiene saludable, basada en productos higienizantes seguros y suaves, que respetan el pH de la piel y su barrera lipídica, neutralizando los efectos de aguas duras y cloradas.

Resulta difícil definir un “Bestseller” entre los productos. Si nos guiamos por el volumen de venta, citaremos las Savias de bambú, Leche virginal bambú, Crema facial hidro-nutriente, Crema bioactiva FP6, Mascarilla.....

8. ¿La venta de todas las gamas de productos se hace toda bajo el nombre Dulkamara Bamboo, o dentro de esta marca, pueden distinguirse otras?

Sí, todos los productos se venden bajo la marca Dulkamara bamboo. No hacemos ninguna distinción de marca entre las diferentes texturas, ni utilidades....

Finalmente, poniendo en común, su filosofía y valores con los productos,

9. ¿Cuál es su punto de diferenciación respecto de otras empresas de cosmética ecológica? ¿Y frente los cosméticos convencionales?

En todo caso (respecto de unas y de otras) nuestras grandes diferencias son las Fórmulas, absolutamente originales y los métodos de elaboración, también originales.

Respecto de otras cosméticas ecológicas, hay que destacar el altísimo porcentaje de principios activos, en estado biodisponible, que liberan nuestros ingredientes, su correcta dosificación y su equilibrio. Recordemos que, en estado normal, la naturaleza, las plantas y el organismo humano están correctamente equilibrados.

Respecto de cosméticos convencionales, todo es diferente. Ingredientes, fórmulas, métodos, pureza, alcance, efectos....

10. ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para entablar una relación con los clientes, actuales y potenciales?

En Dulkamara bamboo pensamos que tocar la piel con cosméticos de calidad sólo puede entenderse desde un acercamiento cara a cara y que la era digital no nos puede hacer olvidar la importancia de estar cerca del consumidor y del profesional día a día.

Comentaba antes la comunicación personal y directa, por razón de novedad, de argumentación ...etc, y la seguimos manteniendo.

No obstante, la marca ya no es una desconocida y la situación va evolucionando, evidentemente apoyada en la gran accesibilidad e inmediatez que proporciona la tecnología actual.

A www.dulkamara.es, muy completa en información le hemos encomendado la misión comunicadora a diario y sin interrupciones y la cumple satisfactoriamente. Incluye un blog (con las explicaciones del “tendero”), difusión en Facebook...

Siempre nuestro catálogo y, periódicamente, pequeñas publicaciones, guías o dípticos (habituales en nuestro gremio) para comunicar alguna innovación, mejora o para apoyar a nuestros clientes o nuestros usuarios en conocimientos, argumentos, etc.

Muchas gracias,