

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



LA PERCEPCIÓN DE LAS CONSULTORAS DE BELLEZA SOBRE UNA MARCA ASOCIADA AL APOYO DE CAUSAS SOCIALES

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Cesar Augusto Chirinos Alcantara
Código 20192612

Asesor

Peter Busse Cardenas

Lima – Perú
Marzo, 2025

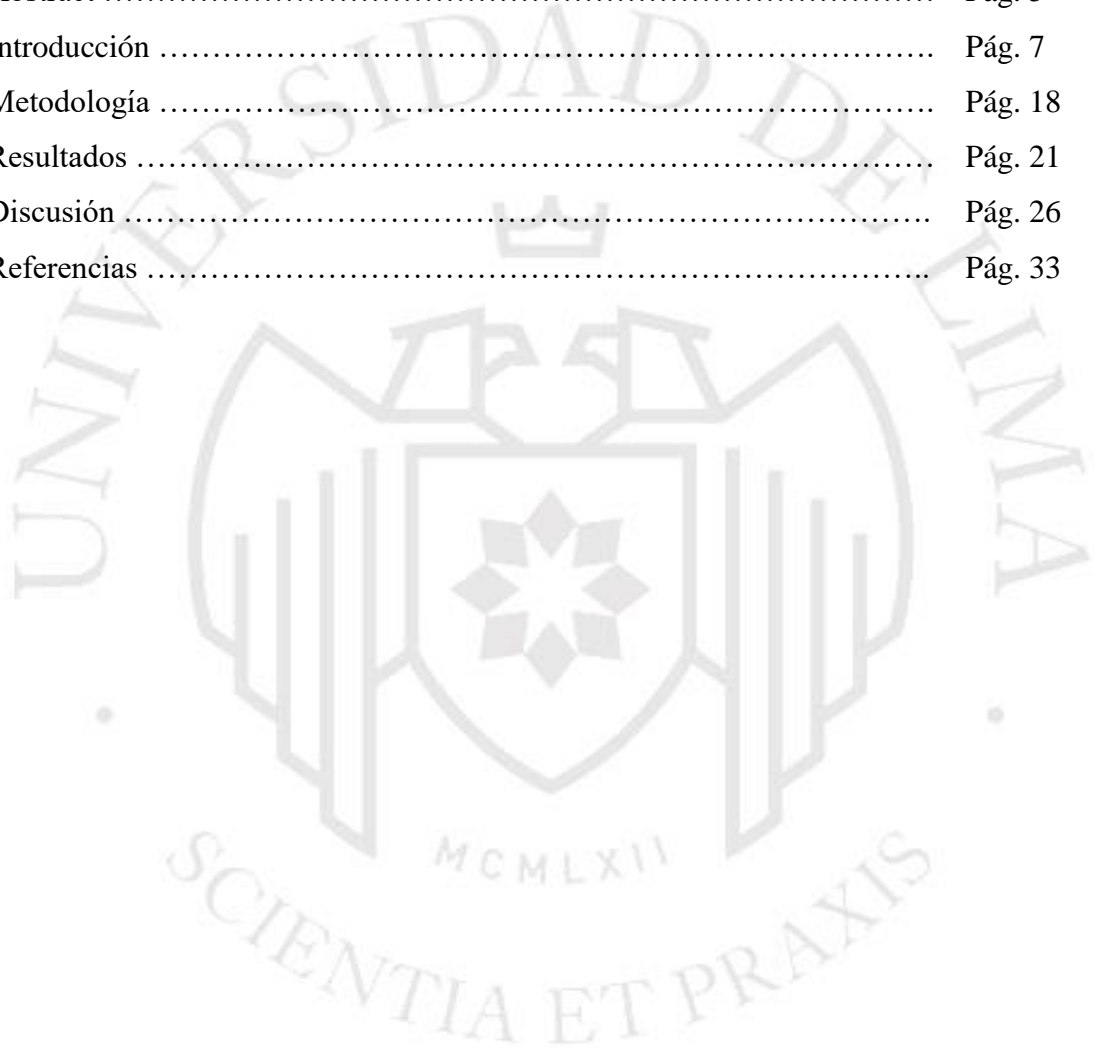




**La percepción de las consultoras de belleza sobre
una marca asociada al apoyo de causas sociales**

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	Pág. 5
Abstract	Pág. 5
Introducción	Pág. 7
Metodología	Pág. 18
Resultados	Pág. 21
Discusión	Pág. 26
Referencias	Pág. 33



Resumen

En la presente investigación se buscó conocer la percepción de las consultoras de belleza sobre la publicidad y marketing de la causa social de Creer Para Ver. En tal sentido, se implementó la técnica de entrevista a profundidad para recopilar información de una representante de la empresa Natura&Avon y a 20 consultoras de belleza de la mencionada empresa. Por medio de ello, se descubrió un alto nivel de conocimiento por parte de las consultoras de belleza sobre los atributos funcionales de los productos de la marca Creer Para Ver; sin embargo, había poco conocimiento sobre el impacto de la ayuda social de la marca. Asimismo, se detectó una baja conexión emocional y participación de la fuerza de ventas con la marca debido a factores como la falta de disponibilidad de tiempo por ser trabajadoras independientes. En conclusión, la investigación muestra que las consultoras de Natura&Avon conocen los atributos funcionales de los productos Creer Para Ver, pero tienen poco conocimiento sobre su impacto social. Además, factores como la falta de tiempo limitan su participación, evidenciando la necesidad de estrategias que fortalezcan su conexión con la causa.

Palabras clave: consultoras de belleza, causa social, sistema de incentivos, discurso de venta y marca.

Abstract

In this research we sought to know the perception of beauty consultants on the advertising and marketing of the social cause of Creer Para Ver. In this sense, the in-depth interview technique was implemented to collect information from a representative of the Natura&Avon company and 20 beauty consultants from the aforementioned company. Through this, a high level of knowledge was discovered on the part of the beauty consultants about the functional attributes of the Creer Para Ver brand products; however, there was little knowledge about the impact of the brand's social assistance. Likewise, a low emotional connection and participation of the sales force with the brand was detected due to factors such as lack of time availability due to being independent workers. The research shows that Natura&Avon consultants are aware of the functional attributes of Creer Para Ver products but have limited knowledge about their social impact. Additionally, factors such as lack of time hinder their active participation, highlighting the need for strategies to strengthen their connection to the cause.

Keywords: beauty consultants, social cause, incentive system, sales pitch and brand.



INTRODUCCIÓN

Este documento aborda el tema de las estrategias de recaudación de fondos, con el foco en la percepción de las consultoras de belleza sobre los productos con causa social en Lima Perú. En un contexto de mercados globalizados y competitivos, las preferencias de los consumidores y las empresas están orientadas hacia decisiones de compra que favorecen marcas con impacto social y ambiental (Cadena SER, 2024). Las personas esperan que las marcas respeten su entorno social y ambiental, lo que les convierte en aliados de las empresas para promover cambios (Torrado, s.f., p. 1). Según estudios de Nielsen sobre 113 empresas a nivel mundial, los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas con un propósito social y valoran la confiabilidad, los aportes en salud, el bienestar y el compromiso con la sociedad (MCM Telecom, s.f., p. 5). En el mercado peruano, el 65% de los consumidores ha expresado su apoyo a empresas socialmente responsables (Torrado, s.f., p. 2).

En este contexto, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha ganado relevancia, transformándose en un paradigma crucial para las empresas. Antes criticada por Friedman, quien afirmaba que “[el] negocio de los negocios es hacer negocios” (como es citada por BID, 2011, p. 51), la RSE ahora se reconoce como un enfoque que beneficia a las empresas al mejorar la imagen corporativa, aumentar la lealtad y la rentabilidad, y facilitar el acceso a inversiones responsables (De la Cuesta, 2004, pp. 48-50). Además, los resultados de PricewaterhouseCoopers - PwC (2020, p. 25) destacan beneficios adicionales de la RSE como la retención de personal, la mayor credibilidad y la atracción de inversores. En Perú, 51 empresas fueron reconocidas con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable 2020 (Fundación Corresponsable, 2021, párr. 1).

La comunicación corporativa cumple un rol clave en la implementación de la RSE. Según Galuppo (2014, p. 4), la comunicación interna facilita la transmisión de los valores organizacionales y posiciona a la empresa en la sociedad. De acuerdo con Weil (1999), las empresas deben orientar sus estrategias de comunicación hacia diferentes públicos y audiencias para cumplir con las expectativas de estos grupos (como es citado por Galuppo, 2014, p. 5).

En el sector de productos de belleza, Ángel Acevedo, presidente de la Cámara de Comercio de Lima, destacó el crecimiento de este sector, impulsado por la creación de

marcas con propósito (El Comercio, 2022, párr. 1-21). Las consultoras de belleza continúan siendo los canales de venta más solicitados, representando un 45% del total de ventas (El Comercio, 2022, párr. 1-21). En este contexto, marcas como Natura, Cyzone y Avon han implementado productos con causa social. Natura tiene una línea de productos cuyos ingresos financian la educación de niños en Perú, Cyzone promueve su pulsera “Contigo para ti” para apoyar la salud mental de mujeres, y Avon lucha contra el cáncer de mama con productos como el Polvo compacto ColorTrend y la loción humectante Avon Milk (*Stakeholders Sostenibilidad*, 2013, párr. 1-2).

En el mercado de la belleza en Perú, los *stakeholders* del sector muestran un creciente interés por marcas con un propósito claro, que evidencien un compromiso real con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Según un estudio de Datum, el 37% de los consumidores peruanos estaría dispuesto a pagar más por productos o servicios que reflejen un propósito alineado con sus intereses (Mercado Negro, 2023). Además, un estudio de Oriflame reveló que el 88.5% de los consumidores prefiere productos cosméticos con ingredientes naturales, y el 98% considera esencial que la sostenibilidad cuente con certificaciones especializadas (InfoMarketing, 2023). Estos datos reflejan una tendencia creciente hacia la preferencia por marcas que integran prácticas responsables y sostenibles en sus operaciones, lo que influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores peruanos.

Existen estudios que abordan la relación entre las consultoras de belleza y las estrategias de publicidad y marketing en causas sociales. Un análisis de las prácticas de RSE en empresas cosméticas sugiere que la comunicación efectiva de las iniciativas sociales por parte de la empresa puede fortalecer el compromiso de las consultoras, quienes son clave en la promoción de productos relacionados con causas sociales (Díaz Latorraca & Padilla, 2018). Además, otro estudio discute cómo las marcas de belleza pueden responder a las expectativas de los consumidores respecto a la ética empresarial, destacando la importancia de que las consultoras estén alineadas con los valores éticos de la empresa para transmitir mensajes auténticos (We Are Provital, 2020). La formación y el apoyo que la empresa brinda a sus consultoras en estrategias de marketing digital también son fundamentales para garantizar la efectividad de las campañas de RSE (Brand24, 2020). En este contexto, Marta Pinkowska, estratega de contenidos y experta en marketing, subraya la importancia de crear contenido educativo y promocional eficaz para conectar

tanto con las consultoras como con los consumidores, lo que ayuda a mejorar la efectividad de las campañas de marketing en este ámbito (Pinkowska, 2020). En conjunto, estos estudios resaltan la relevancia de la percepción y el compromiso de las consultoras en el éxito de las iniciativas sociales y su influencia en la relación con los consumidores.

Estado del arte

Marcas y su responsabilidad social

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ganado relevancia en la estrategia corporativa, especialmente en el contexto de marcas socialmente responsables. Según Acevedo-Duque et al. (2021, pp. 15-16), el modelo de B Corp, que es una clasificación de empresas socialmente responsables, combina factores sociales, ecológicos y empresariales, disminuyendo la dominancia del mercado. Empresas certificadas como B experimentan cambios en sus entornos de práctica durante los procesos de evaluación y reevaluación de la certificación. Nuria et al. (2022, p. 11) añaden que el éxito del modelo B se debe a un plan de sostenibilidad integral que abarca toda la cadena de valor, promoviendo el crecimiento económico y el bienestar de las comunidades. Por su parte, Liute y De Giacomo (2021, pp. 10-12) muestran que el 70.5% de las empresas encuestadas lograron puntuaciones destacadas en el análisis de impacto en el negocio (BIA, por sus siglas en inglés), lo que respalda sus compromisos sociales y ambientales.

Kristia (2023, pp. 7-9) señala que el "*greenwash*" en las empresas B no afecta la confianza de los consumidores, ya que el efecto halo de la marca (una percepción favorable sobre un producto o característica de una marca se transfiere a otros productos o atributos, generando confianza y atracción hacia la marca en general) contribuye a fortalecer la percepción positiva de sus prácticas ambientales. Además, Sigurdsson et al. (2023, p. 6) muestran que los consumidores prefieren las etiquetas de sostenibilidad sobre la certificación B, lo que refleja una mayor atención a los compromisos visibles y tangibles de las empresas hacia el medio ambiente. En cuanto al aspecto social, Silva (2020, pp. 60-63) encontró que el programa "Belleza por un Futuro" de L'Oréal permitió a muchas beneficiarias acceder al sector cosmético o iniciar sus propios negocios relacionados con la belleza, lo que refuerza el compromiso social de la marca.

Además, las marcas deben implementar estrategias efectivas de recaudación de fondos, tanto comerciales como sociales. Según Park y Kim (2023, p. 7), las redes personales de los fundadores de startups influyen positivamente en las oportunidades de financiamiento, especialmente cuando se conectan con inversores de la industria. En un enfoque social, Nageswarakurukkal et al. (2019, p. 23) encontraron que el 87% de los encuestados en Suiza realiza donaciones a organizaciones sin fines de lucro, destacando la tendencia a las donaciones tradicionales.

Las consultoras de belleza, su rol e incentivos

El perfil de las consultoras de belleza es clave para comprender su rol en la venta de productos con causa social. Según Chuquín e Idrogo (2022, p. 71), las consultoras tienen una edad promedio de 37 años, y el 53% son profesionales mientras que el 33% son trabajadoras independientes. En relación con la venta directa, Hernández (2015, pp. 14-17) menciona que las empresas ven esta modalidad como una herramienta eficaz para expandir su mercado y acceder a nichos emergentes, tanto a nivel nacional como internacional. Además, el sistema de incentivos es fundamental para motivar a las consultoras a mejorar su desempeño. Sin embargo, Chafloque (2021, pp. 28-29) encontró que, desde 2020, los incentivos no han sido eficaces para aumentar la motivación de las consultoras, ya que no se han ajustado a las circunstancias post-pandemia.

Discursos, compra y venta

La decisión de compra de los consumidores es influenciada por la congruencia entre la marca y la causa social que apoya. González Hernández (2011, párr. 20-24) observa que los consumidores evalúan productos de alto involucramiento (como coches y televisores) en función de sus atributos tangibles e intangibles, mientras que los productos de bajo involucramiento (ropa y accesorios) se valoran principalmente en términos de atributos intangibles. En el sector de belleza, Callan y Quispe (2018, pp. 60-78) encontraron que las usuarias que compran por catálogo están dispuestas a realizar compras por internet, y que la venta directa a través de consultoras de belleza ocupa un tercer lugar en términos de popularidad. Cuéllar Hernández (2022, párr. 26-33) sostiene que el marketing con causa (MCC) tiene un impacto positivo en la actitud hacia la marca y aumenta la intención de compra, especialmente cuando hay una alta congruencia entre la marca y la causa social apoyada.

Marco teórico

Con la finalidad de aportar un mejor entendimiento de la presente investigación, resulta conveniente brindar un acercamiento a los principales conceptos vinculados con el campo de estudio. En tal sentido, a continuación, se presenta la descripción de los conceptos teóricos.

Marcas y su responsabilidad social

En primer lugar, el Sistema B es definido por Correa (2019, pp. 15-16), como una nueva visión de éxito económico que se basa en lograr que los intereses del mercado estén alineados con el bienestar de las personas, sociedades y naturaleza. Esto, según Rodríguez (2018, p. 39), se basa en la comunidad de empresas B, que son organizaciones que usan sus fuerzas de negocio para solucionar problemas de índole ambiental y social, y que se encuentran posicionadas en el nivel más alto de la cadena de valor y que incorporan la RSE o valor compartido, a la par que velan por la transparencia y rendición de cuentas. Adicionalmente, Camou (2016, p.10) menciona que ser una empresa B se logra de dos formas: obteniendo el certificado dado por “B Lab” o que el país permita desde el inicio constituir a una empresa como tal.

Según Peinado-Vara et al (2015, p. 27), las empresas centradas en valores, ética y en ser sostenibles se caracterizan por ser buenas y exitosas logrando que objetivos económicos vayan a la par de objetivos ambientales y sociales. Para ello, las empresas velan por cumplir con la RSE. Según Bom-Camargo (2021, pp. 6-7) esta es una nueva forma de hacer negocios combinando el éxito de la empresa y creación de valor, al mismo tiempo que se prioriza el ser un buen ciudadano corporativo al hacerse responsable por los daños sociales generados por la actividad de la empresa. Sin embargo, es también una visión estratégica que consiste en realizar un cambio desde el núcleo central de la organización. En contraste, Porter y Kramer (2011, p. 3) añaden otro punto de vista: el valor compartido. Este se define como el principio de crear un valor económico al mismo tiempo que un valor para la sociedad al enfocarse en las necesidades como desafíos de la sociedad, es decir, relacionar el éxito del negocio con el progreso de la colectividad, que al igual que la RSE debe estar en el centro de la empresa.

Para la gestión de RSE se puede considerar dos conceptos: ASG e ISO 26000. El primero, Fernández y Mogollón (2022, p. 2) lo definen como una herramienta basada en los criterios ambientales, sociales y de gobernanza para medir el desempeño de las empresas en dichos ámbitos como para identificar riesgos, oportunidades y valor agregado ya sea cualitativo como cuantitativo. En complemento, Rodríguez et al. (2022, p. 11) especifican los criterios. Respecto al criterio de ambiente, este se dirige al impacto de la empresa sobre el medio ambiente, siendo la meta mayor disminuir el cambio climático. En lo social, se aborda sobre la prioridad dentro de la organización por velar por los derechos humanos y promover la equidad, buenos estándares laborales y entornos saludables. Asimismo, prioriza el desarrollo de la comunidad por medio de la relación empresa - contexto. Por último, gobernanza se refiere a la cultura interna de la empresa, priorizando la transparencia y rendición de cuentas. El segundo concepto, ISO 26000, Rueda et al. (2022, p. 2) lo establecen como una herramienta que facilita a las empresas poder identificar nuevas maneras de comportamiento corporativo y promover la creación de política y estrategias que garanticen una mejor productividad y competitividad para alcanzar un desarrollo bajo la visión sostenible y crecimiento socioeconómico; asimismo, se debe velar siempre por el bien de los grupos de interés o *stakeholders*.

En otra línea, González (2007, pp. 5-6) menciona que las empresas no son entidades de un solo accionista, sino que son de varios agentes. Estos agentes tienen relación con la empresa ya sea jurídica, social o moral, la cual deriva en una responsabilidad social y ética de la empresa. En consecuencia, surge otro término: *stakeholders*, que son las personas o grupos que representan a la sociedad que son de interés para una empresa y a las cuales deben rendirles respuestas de sus acciones (Acuña, 2012, p. 4). Además, una característica de los *stakeholders* es el denominador común, que es el propósito o lo que esperan ganar o no perder, motivo por el cual velan por el funcionamiento de la empresa (Fernández y Sanjuán, 2012, p. 6). Un factor clave en la relación *stakeholder* - empresa, es la obligación de esta por informar con claridad sus acciones financieras.

Según Salas (2014, p. 10), las organizaciones sin fines de lucro suelen depender de las donaciones de empresas privadas, la sociedad y el gobierno. En tal sentido, surge el denominado *crowdfunding* que consiste en que las personas realicen una aportación por medio de una campaña. Sin embargo, el motivo de las personas puede variar ya sea desde realizarlo de forma altruista, por pagar un producto o servicio o por buscar una

recompensa (Mata, 2014, p. 41). Sin embargo, según la Asociación Española de Fundraising (s.f., p. 4), cuando se busca recaudar fondos, especialmente para organizaciones sin fines de lucro, se debe tener un plan de captación de fondos, que mire más allá de la mera recaudación monetaria o cuantitativa, y se enfoque en un modelo de financiación cualitativo en donde se logre ingresos estables, pues de lo contrario se estaría recaudando dinero a corto plazo, pero se estaría perdiendo la sostenibilidad de la entidad.

Las consultoras de belleza, su rol e incentivos.

Chuquín e Idrogo (2022, pp. 11-25) sostienen que las ventas en el sector de cosméticos están determinadas por un modelo de venta directa independiente, en el cual las vendedoras son conocidas como consultoras de belleza. Estas se caracterizan por no recibir una remuneración laboral mensual y por trabajar bajo un sistema de incentivos en el cual obtienen ganancias y beneficios propios de sus ventas generadas. Adicionalmente, Hernández (2015, pp. 17-18) destaca que esta presenta tres ventajas principales: reducción de costos comparado con vendedores con contrato laboral, el reconocimiento sobre el valor de acercar el producto al consumidor por medio de una atención personalizada y una estrategia de apertura a mercados internacionales.

En cuanto al sistema de incentivos de consultoras de belleza, Chuquín e Idrogo (2022, p.21) lo definen como aquellos pagos que brinda la empresa privada a los consultores, los cuales pueden traducirse en monetarios, premios, beneficios sociales, capacitaciones, entre otros. Asimismo, Espinoza y Paredes (2018, pp. 78-80) destacan que manejan sus ventas con la combinación de venta directa y online, la cual está determinada por variables como confianza, tiempo, variedad, descuentos y opciones de pago.

Discurso, compra y venta

Por último, en relación con la decisión de compra, según González et al. (2011, párr. 45-48), existen cuatro factores determinantes para la decisión de compra: el valor de la marca, la preferencia, la lealtad y la experiencia. No obstante, Agarwal y Siddiqui (2017, p. 5), adicionan que para concretar una compra (conversión), se toman en cuenta otras variables como la facilidad de pago o crédito, promociones de venta o concursos y mensajes publicitarios con *call to actions* (llamados a la acción) que permitan justificar al consumidor no retrasar su decisión de compra. Asimismo, a medida que se acerca la decisión de compra, los clientes confían en fuentes personales de información por lo que

ofrecer argumentos (como mencionar la satisfacción de clientes pasados o mencionar que es una oferta limitada) por la fuerza de ventas es otro factor decisivo. Sin embargo, surge una nueva variable conocida como el *cause marketing*; esta es una estrategia de mercadotecnia que tiene como enfoque principal en la responsabilidad social que implementan las empresas y que se caracteriza por involucrar la alianza entre una empresa privada y una organización sin fines de lucro y por tener como acción central la donación por parte de la empresa privada (Buil et al, 2012, p. 5).

Frente a ello, Kathiravan (2019, p.3) comenta que las campañas del marketing con causa registran tres tipos de formas: donando una porción de cada compra, participando en actividades educativas o de sensibilización, y ofreciendo la licencia otorgada a una empresa por una organización sin fines de lucro. Por ello, la estrategia de *cause marketing* sí incrementa de forma positiva la intención de compra y la actitud hacia la marca; sin embargo, dicho éxito recae en el alto nivel de congruencia entre la marca y la causa apoyada. Por otro lado, si el nivel de congruencia es bajo, el resultado solo recae en el incremento de la intención de compra, mas no de la actitud que posea el consumidor hacia la marca o empresa (Cuellar et al, 2021, párr 1). Al contrario, The Creative Block (2010, p. 9) reconoce tres desventajas de esta estrategia. En primer lugar, los consumidores pueden sentir poco auténtico o inapropiado la relación entre la empresa y ONG. Por otro lado, pueden sentir una saturación de promociones en torno a la causa apoyada, llegando a ser molesto. Por último, el *cause marketing* suele tener una desventaja por ser acusado de enseñar a los consumidores finales que deben recibir un incentivo a cambio de un acto caritativo.

Para mejorar la percepción de transparencia y fortalecer la reputación de empresas como Natura, es fundamental implementar acciones estratégicas de comunicación. La publicación de informes detallados y accesibles sobre el desempeño empresarial genera confianza y permite a los consumidores tomar decisiones informadas (El País, 2024). Asimismo, el uso de herramientas como el "*social selling*", destacadas por especialistas como Álex López y Ángeles Carsi, potencia la conexión con los consumidores a través de redes sociales, fortaleciendo el *branding* y el impacto en los ingresos (Varea, 2024). Además, la nueva directiva Green Claims en Europa obliga a las empresas a respaldar sus afirmaciones ambientales con análisis rigurosos, como mencionan Concha Iglesias y Jerusalem Hernández Velasco, quienes resaltan que esto mejora la confianza del

consumidor al combatir prácticas engañosas como el *greenwashing* (Castelló, 2024). Por último, iniciativas como las certificaciones B Corp y la educación en sostenibilidad permiten demostrar compromisos claros y resultados tangibles, contribuyendo a mejorar la imagen pública y la reputación corporativa (Cinco Días, 2024).

En los últimos años, diversas investigaciones realizadas en Perú han abordado la relación entre la percepción y la reputación empresarial. Por ejemplo, un estudio de noviembre de 2023 exploró cómo la percepción de la RSE impacta en la reputación de la empresa y en la intención de compra de los consumidores en Lima, específicamente en el caso de L'Oréal (Díaz Espinoza & Fernandez de Castro Llanos, 2023). Otro análisis se enfocó en la percepción de la reputación corporativa de Olva Courier entre sus clientes en Arequipa, destacando aspectos como la responsabilidad social, la gestión de servicios y la comunicación institucional como factores determinantes de la imagen empresarial (Sánchez, 2015). Estas investigaciones demuestran que la reputación de una empresa está estrechamente vinculada a cómo es percibida por los consumidores, y cómo esta percepción impacta su comportamiento de compra y lealtad.

Asimismo, otras investigaciones resaltan la importancia de la calidad del servicio en la reputación corporativa. En el caso del Grupo USIL, se analizó cómo la calidad percibida de los servicios impacta directamente en la reputación de la institución, subrayando la relevancia de una gestión enfocada en el cliente para mantener una imagen positiva (Callejón, 2023). Finalmente, se estudió el impacto de la gestión de la reputación corporativa en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), identificando cómo la gestión de la reputación afecta tanto la percepción institucional como la satisfacción de los *stakeholders* (Alvarado, 2022). Estos estudios reflejan la creciente importancia de gestionar eficazmente la reputación empresarial, especialmente en el contexto competitivo y dinámico del mercado peruano.

Marco Contextual

Natura ha sido reconocida por su destacada reputación en el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) en Perú (Merco, 2024). En 2022, la empresa se posicionó en el puesto número 10 del ranking general de las 100 empresas con mejor

reputación en el país, manteniendo su posición con respecto al año anterior (Natura, 2022). Además, Natura lideró el sector de aseo, cosmética y perfumería, siendo reconocida como la empresa con mejor reputación en este ámbito (Natura, 2022). Estos logros reflejan el fuerte compromiso de Natura con la sostenibilidad y la responsabilidad social dentro de sus operaciones en Perú, posicionándose como un referente en su industria.

Fundada en 1969 por Luiz Seabra, Natura es una compañía brasileña dedicada a los cosméticos, productos de higiene y belleza. Reconocida por su modelo de ventas directas, Natura ha logrado consolidarse como líder en el mercado brasileño y en otros países de América Latina, Europa y Asia (Altonivel, 2024). La empresa se distingue por su enfoque en la sostenibilidad, utilizando ingredientes naturales y promoviendo la conservación de la biodiversidad, lo que la convierte en un referente global en responsabilidad social (Altonivel, 2024).

En 2013, Natura adquirió la marca australiana Aesop, especializada en productos de alta gama para el cuidado de la piel, y en 2020, el grupo Natura &Co adquirió Avon Products, consolidándose como uno de los grupos de belleza más importantes a nivel mundial (Altonivel, 2024). A lo largo de los años, la compañía ha implementado diversas iniciativas sociales y ambientales, que incluyen programas que respetan las comunidades locales y fomentan la inclusión social (Natura, 2024).

Crear para Ver (CPV) es una iniciativa social de Natura en Perú que tiene como objetivo transformar la educación y apoyar a las comunidades más vulnerables del país. Desde su creación, CPV ha logrado beneficiar a 3,7 millones de estudiantes y más de 5,700 escuelas, proporcionando recursos educativos, mejorando infraestructuras y apoyando la formación integral de los estudiantes. Además, más de 350,000 consultoras de Natura se han beneficiado directamente, accediendo a programas de capacitación y desarrollo. La iniciativa también ha favorecido a 4,100 municipios, ampliando su impacto en diversas regiones del país. A través de la venta de productos no cosméticos, el 100% de las ganancias se destinan a proyectos educativos, contribuyendo así a la mejora de las condiciones educativas y de vida de las comunidades. Con testimonios de beneficiarios como alumnos, profesores y consultoras, "Crear para Ver" ha demostrado ser una plataforma efectiva para el cambio social y educativo en Perú (Natura, 2024).

La limitada divulgación de su página web de los resultados obtenidos por la causa social *Creer para Ver*, gestionada por Natura, representa un desafío en términos de comunicación estratégica. A pesar de su indudable impacto en comunidades vulnerables, como la de niños de escasos recursos en Perú, la falta de información detallada en la página web sobre los avances y logros alcanzados dificulta la construcción de una relación sólida y transparente con los diversos grupos de interés. Esta ausencia de comunicación no solo limitaría la confianza de los *stakeholders*, sino que también reduciría el potencial de los consumidores para involucrarse en la causa, afectando así el compromiso con la marca. Además, al no destacar adecuadamente los resultados de su responsabilidad social empresarial (RSE), Natura corre el riesgo de desaprovechar la oportunidad de fortalecer su reputación y consolidar su imagen como una empresa comprometida con el bienestar social.

El problema de investigación radica en comprender cómo las consultoras de belleza perciben las estrategias de publicidad y marketing implementadas para promover la causa social "Creer Para Ver" de Natura, y cómo su visión y participación pueden impactar la efectividad de estas iniciativas de responsabilidad social empresarial. Si bien estas consultoras desempeñan un papel crucial como intermediarias entre la marca y los consumidores, existe una brecha en el conocimiento sobre cómo interpretan y adoptan estas estrategias, así como sobre la influencia que su percepción tiene en el compromiso del público y en el éxito de los programas sociales. Este problema adquiere relevancia, ya que su adecuada comprensión podría fortalecer tanto la comunicación estratégica de la causa como su alcance e impacto social.

Objetivos de la investigación

En base a lo previamente descrito, estamos en un contexto donde las marcas del sector de belleza han adoptado la RSE mediante estrategias de recaudación de fondos en apoyo a causas sociales. Considerando el rol clave de las consultoras de belleza como intermediarias entre el consumidor y la marca, encargadas de transmitir el mensaje de la empresa y asegurar el éxito de estos programas, es importante plantearnos el siguiente objetivo general que constituye al tema central: conocer la percepción de las consultoras de belleza sobre la publicidad y marketing de la causa social de Creer Para Ver.

Con ello, podremos comprender la percepción de las consultoras de belleza y cómo adoptan estas iniciativas sociales, al igual que nos permite entender cómo su visión puede influir en la efectividad de dichas estrategias de responsabilidad social. En complemento, se plantea cuatro objetivos específicos:

1. Analizar la descripción de las consultoras de belleza sobre el propósito de Creer Para Ver
2. Describir el rol de las consultoras de belleza en la estrategia de Creer Para Ver
3. Identificar los beneficios para las consultoras de belleza al realizar la promoción y venta de productos Creer Para Ver
4. Describir el contenido del discurso de las consultoras de belleza para promocionar la venta de la causa social de Creer Para Ver

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, debido a que no se buscó intervenir, por el contrario, se analizó las percepciones de las consultoras de belleza de la empresa Natura Cosmetics. Según Hernández- Sampieri y Mendoza (2018, p.9), este tipo de investigación busca dar resultados en base a los significados que las personas otorgan. Se analizó una realidad y se construyó el conocimiento del estudio en base a la recopilación sobre las percepciones e interpretaciones del público o participantes.

Universo y muestra

De acuerdo con los datos disponibles en las cuentas de LinkedIn de Natura y Avon, ambas empresas suman un total aproximado de 103,531 empleados a nivel internacional (Natura y Avon, s.f). Para el estudio, se seleccionó a un miembro del personal administrativo de la empresa Natura con el objetivo de obtener una perspectiva representativa de este grupo. Por otro lado, en el caso de las consultoras de belleza, según Gómez (2023), se estima que hay alrededor de 270,000 consultoras trabajando para Natura. Para este grupo, se seleccionó una muestra de 20 consultoras. Con este número, se logra obtener información cualitativa relevante, ya que se alcanza el punto de saturación en el que la incorporación de nuevos casos no añade significados o categorías adicionales al análisis (Hernández-Sampieri, Mendoza & Christian, 2023).

Las características del perfil para seleccionar a las consultoras fueron que residan en Lima Metropolitana, por motivos de alcance y accesibilidad. Por otro lado, fueron de género femenino porque aún la audiencia de consultores de belleza de género masculino sigue siendo una minoría en el sector. La jefa de Sustentabilidad de Natura Carla Sánchez afirmó que el perfil de las consultoras de Natura en Perú está compuesto principalmente por mujeres (95%) con una edad promedio de 40 años, en su mayoría casadas y con hijos (75%). Además, estas consultoras han demostrado avances significativos en habilidades financieras: el 90% ha mejorado su alfabetización financiera y el 98% supervisa directamente sus finanzas, lo que evidencia un alto grado de autonomía económica (Córdor Jiménez, 2023). De igual manera, se seleccionó a las consultoras de belleza de Natura por poseer mayor conocimiento sobre el programa de Creer Para Ver. Para ello, se buscó que dicha consultora de belleza tenga máximo 5 años de experiencia en su función y que se encuentre registrada en la plataforma de la empresa como activa (consultora que genera ventas frecuentes). Además, se consideró que dentro de sus ventas en uno de los ciclos del año 2023 hayan incluido al menos un producto de Creer Para Ver. Con respecto a las consultoras de belleza de Avon, ellas representaron a aquel grupo que posee un conocimiento nuevo, al recién estar integradas a las actividades de Natura a partir del 2020. Igual que el grupo anterior, se buscó que posean como máximo 5 años de experiencia como consultoras de belleza y que hayan vendido al menos un producto de Creer Para Ver en uno de los ciclos del año 2023. Además, deben encontrarse en las plataformas de la empresa como consultoras de belleza activas.

Técnicas e instrumento

Frente a lo establecido, se utilizó la técnica de investigación de entrevista a profundidad. Dicha técnica se compone por preguntas cerradas y abiertas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 634). Esta se realizó a la jefa del Área de Sustentabilidad de Natura y Avon: Carla Sánchez. La entrevista a profundidad con la jefa del área mencionada resultó relevante porque dicho equipo actúa como un ente comunicador del propósito de Creer Para Ver hacia las consultoras de belleza. Asimismo, es un aliado estratégico del Instituto Natura (entidad encargada de la financiación del programa Creer para Ver) para la implementación de estrategias que permitan potenciar los resultados de Creer Para Ver. Igualmente, el conocimiento a profundidad de la información recolectada de la entrevista de la representante Carla Sánchez sirvió para la elaboración de las preguntas hacia las consultoras de belleza. Adicionalmente, los temas a abordar fueron los siguientes: el

propósito, causa y resultados del programa, el rol de las consultoras de belleza, los beneficios para dichos *stakeholders*; y los discursos de venta y comunicación de Creer Para Ver.

En relación con las entrevistas a profundidad para las consultoras de belleza los temas abordados fueron los siguientes: los beneficios de Creer Para Ver, los discursos de ventas y el rol de dichos *stakeholders* dentro del programa y el propósito y causa de Creer Para Ver. Dada la fusión de ambas marcas, diez de las entrevistas fueron destinadas a las consultoras de belleza de Natura y las otras diez entrevistas restantes, a consultoras de belleza de Avon. Realizar una entrevista a profundidad es relevante porque nos permite profundizar en una retroalimentación al obtener diversas opiniones que permitan detectar desafíos u oportunidades para potenciar el programa (Velázquez, s.f., párr 33). Por otro lado, fue esencial verificar la alineación de las causas y propósito del programa en los distintos contenidos que utilizan las consultoras para velar por que no haya discrepancias percibidas. Por último, conocer la percepción de las consultoras de belleza nos permitió identificar cómo sus opiniones formadas pueden impactar en el cumplimiento de los objetivos del programa. En cuanto a los instrumentos de investigación, las guías de entrevista se pueden conocer a detalle en el anexo 1 y 2. En relación con el proceso del consentimiento informado, el formato se encuentra en anexo 3 y 4 para las mencionadas técnicas.

Procedimientos

Por último, el procedimiento para contactar a Carla Sánchez, representante de la empresa, fue vía llamada telefónica para ejecutar la entrevista. En el caso de las consultoras de belleza, se entrevistó por videollamadas vía Zoom a las veinte líderes y consultoras de belleza.

Por otro lado, para poseer registro de la entrevista se grabó el audio de la conversación, se ejecutó su transcripción y se organizó las respuestas en un cuadro segmentado por las preguntas implementadas. En el caso de las entrevistas hacia consultoras de belleza, al ser virtuales, se grabó audio y video para poder realizar una transcripción de la dinámica organizando las respuestas en un cuadro segmentado por cada pregunta realizada. Todas las entrevistas se realizaron en octubre del 2023. De esa forma, se contrastó la información recopilada con el fin de conocer la percepción de la empresa y analizar si concuerda con la percepción de su *stakeholder*. Además, se pudo verificar si la

comunicación sobre Creer Para Ver (interna y externa) está siendo recibida de forma correcta. Por último, las entrevistas permitieron al estudio identificar oportunidades de mejora en base a los comentarios de retroalimentación de las consultoras de belleza, haciendo comparación con la efectividad de la estrategia actual.

RESULTADOS

A continuación, se van a presentar los resultados según los objetivos de investigación.

El propósito de Creer Para Ver

Según la jefa de Sustentabilidad Natura&Avon, la marca Creer Para Ver se origina inicialmente en Brasil en 1995 con la finalidad de contribuir a la educación, pero en 2020 llega al Perú por medio del ente de Instituto Natura. Dicha marca se caracteriza por tener productos cuya recaudación va dirigida al 100% para los niños y niñas en su educación. En tal sentido, durante el año tienen 19 ciclos (cada ciclo dura 21 días, otros 14, pueden variar) de ventas por medio de revistas, página web o tiendas; así es como el cliente puede acceder a la marca.

Las entrevistas de las consultoras de belleza demostraron tener posicionada la marca Creer Para Ver asociada con la educación de los niños de bajos recursos y que es una marca en la cual no reciben comisión porque las ganancias van totalmente dirigidas a la causa social. Asimismo, destacaron que es la única línea no cosmética de Natura, teniendo artículos diarios o de papelería. Adicionalmente, una minoría de participantes destacó el proceso de elaboración de los productos en base a materiales reciclados y ecológicos, manteniendo el compromiso de Natura con el medio ambiente.

En referencia a los logros de la marca en torno a la causa social, la representante de la empresa mencionó que “son 420 escuelas intervenidas, más de 72000 alumnos beneficiados y también se trabaja con los maestros y padres de familia a nivel nacional”. Adicionalmente, la entrevistada mencionó que, en la página oficial de Natura, hasta el 2021 se ha beneficiado a estudiantes con Tertulias Literarias y capacitado a 2000 profesores con el Diplomado en Innovación Educativa y Comunidades de Aprendizajes, que consiste en una pedagogía dialógica.

Sin embargo, las consultoras de belleza no poseen un profundo conocimiento de la ayuda o resultados realizados en torno a la educación en el país porque las respuestas más comentadas fueron no recordar logros destacados de la línea o tuvieron menciones generales como la donación de bibliotecas y útiles escolares. Por otro lado, la representante de Natura ha destacado que dentro de los logros se considera la ayuda brindada para su fuerza de ventas como las 500 consultoras capacitadas en finanzas y digitalización, y la ayuda en la educación preuniversitaria para sus familias. No obstante, las entrevistadas no reconocieron dichas actividades como logros para la marca; por el contrario, solo una consultora mencionó que:

“En la última campaña que ha tenido la marca que es +Educación se buscaba beneficiar a 100 consultoras con becas preuniversitarias gratuitas en Pamer teniendo la opción de darle estas becas a nuestros hijos. Con ello, veo que la inversión de la marca no está alejada de nosotras. También, con este programa, ganan las líderes porque 40 de ellas podrán recibir un curso de finanzas con ESAN” (Entrevistada 10).

Por último, en relación con los medios de comunicación para capacitar a las consultoras de belleza sobre la marca, la representante de la empresa reconoció que poseen los siguientes puntos de contacto: rituales comerciales (digitales y presenciales), redes sociales como Facebook y WhatsApp, espacios exclusivos para las líderes y la app Mi Negocio.

En tal sentido, el medio más mencionado por las consultoras son las reuniones virtuales por Zoom, Meet o Facebook, seleccionados dependiendo de la líder, es decir, la encargada de movilizar a la fuerza de ventas. Estas reuniones se realizan 2 veces por ciclo (21 días), donde el propósito principal es presentar promociones, campañas y nuevos productos. No obstante, gran parte de las participantes mencionó no sentir que estas eran capacitaciones especializadas sobre la marca, porque las abordaban al final de la sesión únicamente como breves recordatorios para que no se olviden de vender la línea.

Por otro lado, el segundo medio más mencionado fue WhatsApp, al ser el canal directo para adjuntar recordatorios, catálogos o los enlaces de las reuniones. El catálogo, enviado

cada ciclo a las consultoras, es reconocido por ellas como la herramienta de comunicación más constante que muestra información sobre la marca. En última instancia, se reconoce los encuentros presenciales, que no poseen acogida entre las participantes, ya que al ser trabajadoras independientes con actividades durante semana, como trabajo de jornadas completas o ser madres de familia, no tienen la disponibilidad para acudir a los eventos. Sin embargo, solo dos consultoras destacaron un medio no mencionado que es el código QR en los envases de los productos que deriva a la página web de Creer Para Ver. Por otro lado, la Escuela de Natura&Avon capacita a las consultoras en torno a la marca.

El rol de las consultoras de belleza en la estrategia de Creer Para Ver

La representante de la empresa destacó que las consultoras son invitadas a participar de actividades adicionales con el fin de conectar más con la causa social de Creer Para Ver. En tal sentido, algunas dinámicas son los espacios con los alumnos como compartir historias literarias, juegos, dinámicas por el día del maestro, del estudiante o de la campaña de Vuelta al Colegio.

A pesar de dichos esfuerzos, las consultoras de belleza perciben que su rol se limita a ser consultoras de la marca. No obstante, dentro de los motivos de una baja participación en actividades adicionales están la falta de tiempo, el desconocimiento y la falta de oportunidades de ser invitadas a participar. Por el contrario, una minoría sí consideró percibirse más que una vendedora de productos porque desempeñaban también el rol de líder o porque ellas buscan asesorar y adaptarse a los requerimientos del cliente y se educan por iniciativa propia para seguir creciendo sus ventas y estrategias.

Sin embargo, las consultoras de belleza realizaron propuestas de mejoras en torno a actividades que les gustaría que se ejecuten y que presentan mayor conexión con su anhelo de apoyar a la educación. Dichas propuestas son las siguientes:

- Intercambios culturales: Consiste en realizar intercambios a otros países entre consultoras para poder conocer las culturas, aprender el manejo de sus redes sociales y estrategias de venta de la marca, y entender el contexto de educación en los países.
- Voluntariados o Recorridos vivenciales: Acompañar a la empresa en la entrega de útiles y capacitaciones de los colegios para poder profundizar la ayuda

brindada por medio de cursos y conectar con las personas que reciben el apoyo social.

- Más información: Implementar videos y folletos donde muestren a los colegios ayudados y las cifras de la ayuda brindada por la marca para reconocer que el esfuerzo de las ventas tiene un resultado tangible.

Los beneficios de la marca Creer Para Ver para las consultoras de belleza

Abordando el tema de los beneficios, la representante de la empresa comentó que cuentan con un “beneficio directo” que son los cursos de digitalización y educación financiera. Para los hijos de las consultoras de belleza, se les brinda educación pre-universitaria.

En el caso de beneficios tangibles, la mayoría de las consultoras de belleza no reconoció ningún tipo de beneficio ya que todo va destinado a la ayuda social, motivo por el cual tampoco pudieron responder si percibían que los beneficios eran suficientes para motivarlas a generar mayores ventas. Solo tres entrevistadas reconocieron premios o reconocimientos con productos de la marca por generar mayores ventas, realizadas por sus propios líderes. Por otro lado, mencionaron el *destaque* (ranking de mejores ventas) por parte de la empresa en el cual la ganadora recibe un viaje como reconocimiento. En última instancia, una minoría reconoció los cursos virtuales donde se les capacita en el cuidado de sus finanzas.

Según la representante de la empresa, esta baja percepción de beneficios tangibles se debe a “los temas de contexto-país ya que hay una necesidad de dinero que estamos lidiando con todos los frentes. Son resultados no esperados a lo que estamos acostumbrados antes de la pandemia, pero seguimos contribuyendo para que sigan beneficiándose todos los involucrados”.

En cuanto a beneficios intangibles, destacaron que es la satisfacción de apoyar, siendo ésta la principal motivación de seguir promocionando la marca, pues tal como lo menciona una de las participantes “promocionar esta marca no tiene que ver mucho con lucrar. Por cada venta no tienen por qué reconocernos algo” (Entrevistada 3).

Con el fin de generar una mejor recaudación de fondos para la causa social, sugiero que las consultoras de belleza tengan los siguientes beneficios hacia ellas mismas:

- Regalos por campañas: se podría considerar otorgar premios como accesorios con el logo de la marca, ya que son llamativos y atractivos, lo que ayudaría a captar la curiosidad del cliente y generar publicidad orgánica para la marca. Adicionalmente, sería ideal incluir como premios los productos de *Creer Para Ver* para que las consultoras puedan potenciar su promoción. También se sugiere regalar los productos más utilizados por las consultoras de belleza, aprovechando la capacidad de Natura para rastrear los productos más pedidos por los usuarios.
- Voluntariado: sería recomendable tener la accesibilidad de poder viajar con la empresa para los lugares beneficiados con el fin de relacionarse con las personas y conectar con dicha realidad, con el fin de motivar y lograr que las consultoras conecten de forma cercana con la causa social.
- Becas: bajo la premisa de que las consultoras son madres de familia, se propone otorgar becas para sus familias con el fin de brindar un desarrollo educativo.
- Comisión: se sugiere que en base al nivel de consultora poder recibir el descuento que corresponde para recibir una ganancia.
- Reconocimiento público: se deben organizar eventos donde se destaque públicamente el desempeño de las consultoras más comprometidas con la causa.
- Planes de salud accesibles: es importante ofrecer acceso a seguros médicos básicos o programas de bienestar para las consultoras y sus familias.

El discurso y estrategia de ventas de las consultoras de belleza sobre Creer Para Ver

Por último, en relación con el contenido de la estrategia de ventas, dentro de las características destacadas en sus discursos de ventas, las consultoras identificaron dos formas de promocionar el producto CPV: apelar a lo funcional o emocional. Sin embargo, en cuanto al enfoque emocional, se observó que las consultoras no contaban con un conocimiento profundo sobre los logros de la marca. Esto limitó la capacidad de abordar este aspecto de manera significativa en sus discursos de ventas.

En el caso de lo funcional, la mayoría de las consultoras declararon que comunicaban los diferenciales como la calidad de los materiales reciclados, el algodón orgánico, los precios competitivos y la funcionalidad del producto.

En relación con las capacitaciones brindadas por la empresa para ayudarlas a potenciar sus discursos de venta, la representante de Natura Carla Sánchez mencionó que tienen un programa de Consultoría de Belleza de Impacto, en el cual las consultoras pueden generar discursos de ventas potentes para seguir movilizándolo la causa social. Sin embargo, todas las consultoras destacaron que la empresa no ha brindado ningún tipo de capacitación para potenciar sus estrategias de ventas. Por el contrario, propusieron ideas de mejora sobre dicho tema como utilizar sus aplicaciones virtuales para poder recibir videos educativos, replicar las dinámicas de aprendizaje que utilizan con los productos cosméticos y reforzar las reuniones virtuales con las líderes y mayor difusión de videos por los grupos de WhatsApp.

Respecto a los materiales publicitarios, las consultoras de belleza mencionaron recibir material para promocionar a la marca por dos tipos de formatos. En primer lugar, los catálogos se entregan en formato físico y virtual donde la marca se encuentra presente en el anverso y reverso de la revista. Luego, son los *posts*, piezas gráficas que se encuentran en la aplicación Mi Negocio donde pueden descargar y editar las piezas. Asimismo, por medio de WhatsApp, la líder del grupo de las consultoras de belleza adjunta dicho material.

DISCUSIÓN

Resulta relevante presentar el primer tema sobre las Empresas o Sistema B. Dichas empresas se caracterizan según Correa (2019, pp. 15-16), por poseer una nueva visión de éxito económico que se basa en lograr que los intereses del mercado estén alineados con el bienestar de las personas, sociedades y naturaleza. Asimismo, esta visión trasciende en todos los procesos del negocio. Bajo dicha premisa con las entrevistas realizadas a las consultoras y a la jefa de Sustentabilidad de Natura Carla Sánchez, la empresa de Natura&Avon cumple el modelo B al buscar apoyar el bienestar de los estudiantes de bajos recursos por medio de ayuda en su educación. Adicionalmente, se destaca que no solo cumplen su compromiso ambiental por medio de sus productos de maquillaje ecoamigables, sino que dicha promesa con el ambiente trasciende en su marca de Creer

Para Ver al incorporar en el proceso de elaboración materiales ecológicos y reciclados, mostrando un enfoque holístico por la sostenibilidad y responsabilidad social.

Sin embargo, se encontró una diferencia. Según Rodríguez (2018, p. 39), las empresas B son organizaciones que usan el valor compartido, a la par que velan por la transparencia y rendición de cuentas. No obstante, al considerar a las consultoras de belleza como *stakeholders* claves para el funcionamiento exitoso de la marca Creer Para Ver, se descubrió que no perciben un valor compartido para ellas que las motive a continuar de forma activa en este modelo de recaudación de fondos. Esto se debe a que no percibían beneficios tangibles para ellas y que su involucramiento con la marca era bajo porque no eran invitadas a actividades adicionales a su función por lo que consideraban que su rol se limita a ser solo consultoras de la marca.

Adicionalmente, se debe recordar que las consultoras son parte de la categoría *stakeholders*, según Fernández y Sanjuán (2012, p. 6), por lo que se debe tomar en cuenta su alta importancia junto a mayores incentivos. En tal sentido, en relación con los beneficios, según Chafloque (2021, pp. 28 - 29), desde el 2020, los incentivos brindados por las ventas ejecutadas no contribuyen al aumento de motivación y estímulo para una mejora en el desempeño de las consultoras. La falla en el sistema de incentivos radica en que, desde la pandemia, este programa no está siendo estructurado en torno a la coyuntura y los cambios después de esta. En tal sentido, a pesar de que la representante de la empresa haya comentado que existe un "beneficio directo" para las consultoras de belleza que son los cursos de digitalización, educación financiera y educación pre-universitaria para sus hijos, ellas consideran que la educación pre-universitaria no es un incentivo para ellas porque no va alineado con sus necesidades primordiales. En adición a ello, la representante de la empresa destacó al igual que Chafloque (2021) que esta baja percepción de beneficios se debe a los temas de contexto-país, ya que hay una necesidad de dinero dentro de la fuerza de ventas desde de la pandemia.

Asimismo, en torno a la rendición de cuentas y transparencia, se detectó que la empresa no cumple dichos factores con las consultoras. Por ello, a pesar de que la marca tuviera logros destacados como 420 escuelas intervenidas, más de 72000 alumnos beneficiados y 2000 profesores capacitados, al no realizar testimoniales, reportajes o informes que puedan ser difundidos por los canales establecidos por la empresa, las consultoras de

belleza no poseen un profundo conocimiento de los resultados realizados y en su mayoría desconocían los logros. Además, no puede promoverse una participación por las consultoras de belleza si no se conoce las acciones y resultados tangibles y reales, ya que con ello se puede involucrar verdaderamente a quienes tienen un interés por la causa social. Con ello, se demuestra que la marca y empresa no cumple con una premisa básica sobre los *stakeholders*, según Acuña (2012, p.4).

En esa misma línea, la marca de Creer Para Ver implementa la estrategia de *crowdfunding* que según Salas (2014, p. 10), consiste en que las personas realicen una aportación por medio de una campaña. No obstante, se detectaron desventajas y puntos de mejora en dicha estrategia. En primer lugar, las consultoras de belleza declararon que no había una alta demanda de los productos de Creer Para Ver; esto dependía de que el cliente podía encontrar los mismos productos en otros lugares a menores precios y, en la mayoría de los casos, el deseo de ayudar no podía concretarse, ya que, como se mencionó anteriormente, las consultoras no poseen un discurso de venta potenciado en torno a los logros de la ayuda social. En tal sentido, según Mata (2014, p. 41), en este tipo de estrategias de micro financiación, el motivo de las personas puede variar: realizarlo de forma altruista, pagar por un producto o servicio o finalmente buscar una recompensa.

Sin embargo, la Asociación Española de Fundraising (s.f., p. 4), destaca una propuesta de mejora que es buscar un plan que mire más allá de la mera recaudación monetaria o cuantitativa, y que se enfoque en un modelo de financiación cualitativo en donde se logre ingresos estables, pues de lo contrario se estaría recaudando dinero a corto plazo, pero se estaría perdiendo la sostenibilidad de la entidad. Por ello, se descubrió que las consultoras no lograban conectar con la marca de Creer Para Ver, al ser la única línea no cosmética, ya que significa brindarles un catálogo de productos diferente a su rubro acostumbrado: cosméticos. En tal sentido, cuando empresas de belleza realizan *crowdfunding*, el modelo tradicional es implementar productos cosméticos bandera, en el cual las ventas van destinadas a la causa social. Bajo esa premisa, dentro de las propuestas presentadas por las consultoras, se planteaba dicho modelo de recaudación de fondos.

Respecto al segundo tema, el perfil de las consultoras de belleza, Chuquín e Idrogo (2022, p.71) revelaron que la ocupación de las consultoras de belleza es la siguiente: 53% son personas profesionales y 33% trabajadoras independientes. Estos datos de ocupación han

resultado relevantes en los análisis de resultados porque justifica uno de los motivos de la falta de conocimiento de la marca entre las consultoras y el bajo involucramiento de ellas con la causa social a nivel emocional. Dado que poseen diferentes trabajos, es la falta de tiempo su principal impedimento para acudir a actividades con los estudiantes o a los eventos presenciales donde se informa sobre la marca. Es por ello, que la empresa debería tomar en consideración dichos factores, ya que, dentro de las propuestas de mejora para sus capacitaciones, las consultoras anhelaron que se realicen por Zoom, transmisión en vivo o por videos en la app Mi Negocio.

Por último, referente a las estrategias de ventas, González Hernández (2011, párr. 20-24) plantea que el consumidor en relación con productos de bajo involucramiento (ropa, accesorios, etc.) valora y es influenciado por aspectos intangibles cuando realiza la compra. Frente a ello, encontramos una diferencia y es que, en las entrevistas a las consultoras, ellas declararon que apelaban a brindar un discurso con contenido sobre las características funcionales y tangibles de los productos de Creer Para Ver; sin embargo, no siempre funcionaba por lo que debían complementarlo con el aspecto emocional o intangible. No obstante, como se mencionó previamente, el nivel de desconocimiento sobre los logros de la marca con la ayuda social imposibilitaba un discurso emocional sólido.

Además, según González et al. (2011, párr. 45-48), lo anterior afecta a los otros cuatro factores determinantes para la decisión de compra: el valor de la marca, la preferencia, la lealtad y la experiencia. Al no ofrecer un buen discurso, la comunicación de la marca por medio de la consultora se debilita, y al no enganchar al cliente con la ventaja competitiva de la marca, el consumidor puede migrar por productos semejantes en otros mercados. No obstante, Agarwal y Siddiqui (2017, p. 5) adicionan que para concretar una compra (conversión), influyen otras variables como promociones de venta o concursos y mensajes publicitarios con *Call To Action* (llamado a la acción) que permitan justificar al consumidor y así incentivar su decisión de compra. Sin embargo, con referencia a materiales publicitarios, las consultoras declararon no tener piezas constantemente para publicar en sus redes sociales por lo que recomendaron mayor publicidad en torno a la marca. Asimismo, una de las propuestas de mejora planteada por las consultoras fue poder unificar campañas a nivel internacional sobre Creer Para Ver, aprovechando que la educación es una problemática existente en todos los países.

Por último, sobre el sector de belleza, los resultados de Callan y Quispe (2018, pp. 60-78) demostraron que un medio que continúa con vigencia es el catálogo. Esto se reforzó con lo declarado por las consultoras al ser el segundo medio más utilizado para comunicarles a ellas y al cliente sobre la marca de Creer Para Ver (CPV). Sin embargo, dado su gran uso, debe aprovecharse mayor presencia sobre la causa social de CPV en las hojas del catálogo, ya que según las entrevistadas la marca solo estaba presente en dos páginas al final.

Respecto a las limitaciones de la investigación, se enumeran cuatro. En primer lugar, se ejecutaron solo 20 entrevistas a consultoras de belleza; por lo tanto, este grupo no representa al número total de la fuerza de ventas a nivel nacional. En segunda instancia, se concretó una entrevista con el área de Sustentabilidad de Natura&Avon, desconociendo si es el ente o voz principal de la compañía en relación con la marca. Por otro lado, no se pudo acceder a la lista de nivel de ventas de las consultoras de belleza porque la empresa tiene medidas de privacidad de la información, motivo por el cual no se pudo acceder al contacto de consultoras denominadas embajadoras CPV (aquellas con mejores ventas de la marca) para poder entrevistarlas. Por último, al no tener acceso a diversos contactos de consultoras de belleza, no se ejecutó la técnica del grupo focal, la cual pudo haber permitido mayor interacción y recopilación de percepciones entre las entrevistadas.

En relación con las investigaciones futuras, se plantea abordar un estudio sobre el Área de Marketing Producto de la empresa que vela por el precio y diseño de los productos de la marca. En tal sentido, se plantea como objetivo de investigación analizar la estrategia del mix de marketing de la marca de Creer Para Ver. Para ello, la metodología consistiría en entrevistar a un miembro del equipo del Área de Marketing Producto por medio de una entrevista a profundidad para conocer la estrategia empleada en cuanto a precio, plaza, producto y promoción de la marca previamente mencionada. Por otro lado, se propone realizar cuatro grupos focales compuestos cada uno de diez participantes, los cuales serían consumidores finales que residan en Lima para poder recopilar sus percepciones sobre los productos y la marca de Creer Para Ver en cuanto a atributos tangibles como diseño, precio, promoción, entre otros más. Con ello, se podría conocer

la efectividad (fortalezas y debilidades) de la estrategia del mix de marketing de la marca Creer Para Ver para poder comprender su éxito en el mercado competitivo.

Con referencia a las recomendaciones, se puede recopilar los puntos de mejoras y datos más relevantes que hemos conocido de las consultoras de belleza sobre la marca para futuras estrategias que puede implementar la empresa. En tal sentido, se menciona lo siguiente:

- Más reconocimientos: se busca innovar en los beneficios ofrecidos a las consultoras de belleza, enfocándose en la implementación de incentivos y programas de reconocimiento que motiven su desempeño. En particular, se busca fortalecer actividades que, además de premiar su esfuerzo, les permitan involucrarse más con la causa social de la marca, generando un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la empresa.
- Innovación en la cartera de productos: los productos no son tan atractivos porque pueden encontrarse en otros mercados e incluso a un menor precio; entonces, deben tener un diseño o presentación exclusivo. Asimismo, en los productos existentes se puede mejorar tanto los colores y como diseño.
- Educación con propósito: la empresa puede desarrollar una campaña masiva, integrando su compromiso con el desarrollo sostenible y la educación para movilizar a su fuerza de ventas como agentes de cambio. Por cada meta de ventas alcanzada, la marca contribuiría con materiales educativos, talleres de capacitación o mejoras en la infraestructura escolar en comunidades vulnerables, mientras que las consultoras y líderes de ventas podrían participar activamente en la impartición de charlas sobre empoderamiento, sostenibilidad o habilidades para la vida, en colaboración con aliados locales.
- Precio competitivo: Las cifras de los productos son elevados para el cliente, porque los mismos productos se pueden conseguir a menor precio en otra competencia. Por ello, se debe incursionar en más promociones o ajustar precios. En complemento, es importante aprovechar las campañas promocionales de temporada para fechas claves como Navidad o el Día de la Madre.
- Producto Bandera: Una forma más efectiva de generar ventas es poder plantear un producto cosmético de alta demanda y convertirlo representativo de la marca de Creer Para Ver y enfocar la recaudación de fondos en la compra y venta de dicho producto protagónico.

- Comunicación externa e interna: Se debe plantear mejores estrategias comunicacionales para transmitir el fin de la marca e incentivar el deseo empático de apoyar a la causa social de educación. En tal sentido, la comunicación se debe potenciar con las líderes por medio de piezas o reuniones. Asimismo, es adecuado brindar mayor presencia de la marca social en el catálogo de la empresa para mayor conocimiento de ella hacia el consumidor final.

En conclusión, consideramos que, en base a las percepciones de las consultoras de belleza y para garantizar el éxito de las metas de la marca Creer Para Ver, un eje primordial en el cual la empresa de Natura&Avon debe reforzar sus estrategias es la comunicación interna. Las consultoras de belleza han demostrado un buen conocimiento a nivel funcional de los productos de la marca; sin embargo, con los estudios comentados y los testimonios de las entrevistadas, se observa desconocimiento sobre los resultados y el propósito de la marca, motivo por el cual los aspectos intangibles como el deseo de ayudar a una causa social y el impacto en el cambio en la educación del país, no son características que puedan comunicarse con solidez en los discursos de venta de las consultoras de belleza hacia su consumidor final. Asimismo, su nivel de desconocimiento genera que las consultoras no puedan entablar una conexión emocional con la causa social y desarrollar una motivación altruista hacia la marca.

REFERENCIAS

- Acevedo-Duque, Á., Gonzalez-Diaz, R., Vega-Muñoz, A., Mantilla, M. M. F., Ovalles-Toledo, L. V., & Vargas, E. C. (2021). The Role of B Companies in Tourism towards Recovery from the Crisis COVID-19 Inculcating Social Values and Responsible Entrepreneurship in Latin America. *Sustainability*, 13(14), 7763. <https://doi.org/10.3390/su13147763>
- Acuña, A. P. (2012). *La gestión de los stakeholders: análisis de los diferentes modelos*. Encuentro Regional Zona Sur, Trelew, Argentina: ADENAG. Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4441>
- Asociación Española de Fundraising. (s. f.). *Diseñar una estrategia de captación de fondos de forma rápida*. https://www.solucionesong.org/img/foros/5af58656c9955/Estrategia_rapida.pdf
- Avon. *Inicio* [página de LinkedIn]. Recuperado el 20 de setiembre de 2023 de <https://www.linkedin.com/company/avon/about/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina (Manual de Gestión)*. <https://cmappublic.ihmc.us/rid=1WCCGMV2N-PM4X2K-6WV0/La%20responsabilidad%20social%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.pdf>
- Bom-Camargo, Y. I. (2021). *Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial*. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII (2), 130-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927655>
- Brand24. (2020). Una marca de belleza de marketing en redes sociales. <https://brand24.com/blog/es/una-marca-de-belleza-de-marketing-en-redes-sociales/>

- Buil, I; Melero, I y Montaner, T. (2012). *La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito*. *Universia Business Review*.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43324833006.pdf>
- Callan, K. A. E., & Quispe, J. E. P. (2018). *Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor*. <https://doi.org/10.19083/tesis/624500>
- Castelló, V. (2024, 5 de junio). *Europa acorrala al ecopostureo*. *El País*.
<https://elpais.com/extra/medio-ambiente/2024-06-05/europa-acorrala-al-ecopostureo.html>
- Chavez Hinojosa, L.A. (2022). Análisis de la estructura narrativa empleada por el gobierno peruano en las campañas de comunicación sobre prevención del COVID-19 [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17476>
- Chuquín, P e Idrogo, C. (2022). *Los incentivos brindados por las empresas de venta directa del sector cosmético e higiene como factor en el proceso motivacional de la fuerza de ventas independientes en Lima Metropolitana: estudio de caso múltiple*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22738/CHUQUIN_RIVERA_IDROGO_ALFARO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cinco Días. (2024, octubre 15). Gestionar y medir los intangibles, vía para avanzar hacia la excelencia empresarial. *Cinco Días*.
<https://cincodias.elpais.com/companias/2024-10-15/gestionar-y-medir-los-intangibles-via-para-avanzar-hacia-la-excelencia-empresarial.html>
- Cóndor Jiménez, J. (2023, octubre 30). *Natura y Avon concluyen integración de consultoras en Perú, ¿a cuántas llegan?* *Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/natura-avon-consultoras-de-belleza-natura-y-avon-concluyen-integracion-de-consultoras-en-peru-a-cuantas-llegan-noticia/>

Correa, M. E. (2019). *Sistema B y las empresas B en América Latina: Un movimiento social que cambia el sentido del éxito empresarial*. CAF.

<https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1436>

Cuéllar Hernandez, M.L. (2022). *Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra*.

<https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/>

Cuellar, M; Azuela, J y Morales, D. (2021). *Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra*. Paradigma económico.

<https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/>

Cyzone. (s. f.). *Quiérete*. <https://cyzone.cyzone.com/pe/quierete/>

De La Cuesta, M. (2004). *El porqué de la responsabilidad social corporativa*. National Distance Education University. [https://www.researchgate.net/profile/Marta-De-La-](https://www.researchgate.net/profile/Marta-De-La-Cuesta/publication/28072857_El_porque_de_la_responsabilidad_social_corporativa/links/00b7d531db353615b5000000/El-porque-de-la-responsabilidad-social-corporativa.pdf)

[La-Cuesta/publication/28072857_El_porque_de_la_responsabilidad_social_corporativa/links/00b7d531db353615b5000000/El-porque-de-la-responsabilidad-social-corporativa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marta-De-La-Cuesta/publication/28072857_El_porque_de_la_responsabilidad_social_corporativa/links/00b7d531db353615b5000000/El-porque-de-la-responsabilidad-social-corporativa.pdf)

Díaz Espinoza, S. M., & Fernandez de Castro Llanos, K. (2023). *Análisis de la RSE percibida, la reputación corporativa y la intención de compra desde la perspectiva del consumidor. Caso: L'Oréal* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/26514>

Díaz Latorraca, A., & Padilla, R. (2018). *Responsabilidad social empresarial en el sector de cosméticos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/621523/Tema47-Diaz-Latorraca-Padilla.pdf?isAllowed=y&sequence=2>

El País. (2024, septiembre 29). Un imán virtual para atrapar a los clientes. *El País*.
<https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/un-iman-virtual-para-atrapar-a-los-clientes.html>

Espinoza, K & Paredes, J. (2018). *Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor. Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria*. Repositorio Academico UPC.
<http://dx.doi.org/10.19083/tesis/624500>

Esteban, E. G. (2007). *La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=291122924002>

Fernández Fernández, J. L., & Bajo Sanjuán, A. (2012). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 6(6), 130–143. <https://doi.org/10.7263/adresic-006-02>

Fernández Moscol, M. E., & Mogollón Calderón, A. (2022). *Criterios ASG: Tendencias y algunos apuntes sobre la situación en el Perú*. THEMIS Revista de Derecho, (81), 77-88. <https://doi.org/10.18800/themis.202201.004>

Fundación Corresponsables. (2021, 15 de julio). *ODS16. Peru 2021 entregó a 51 empresas el distintivo Empresa Socialmente Responsable 2020*. Corresponsables.com Perú. <https://peru.corresponsables.com/actualidad/ods16-peru-2021-entrego-empresas-distintivo-empresa-socialmente-responsable-2020#:~:text=Desde,por%20Perú%202021%20y%20CEMEFI&text=Perú,51%20organizaciones%20de%202022%20sectores>

- Fundación SERES. (2012). *La gestión de los stakeholders: Análisis de los diferentes modelos*. Recuperado de <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1064/la%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20stakeholders.%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20diferentes%20modelos.pdf>
- Galuppo Magno, R. (2014). *La comunicación interna de la responsabilidad social ambiental desde el método de Bagozzi y Phillips*. *Omnia*, vol. 20, núm. 2, 2014, pp. 44-70. Universidad del Zulia Maracaibo. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73735396008>
- González, E; Orozco, M & De la Paz, A (2011). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra*. Scielo. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011#:~:text=El%20conocimiento%20de%20marca%20afecta,facilita%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra
- González Esteban, E. (2007). La teoría de los stakeholders: Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*, II(17), 205-224. Pontificio Seminario Mayor San Rafael. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=291122924002>
- Hernández, A. (2015). *Perspectivas de la estrategia de venta directa: experiencias de algunas organizaciones pertenecientes al clúster cosmético de Bogotá*. Programa de Administración de Empresas. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6904/Perspectivasde%20la%20estrategia%20de%20venta%20directa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Sampieri, H.; Mendoza, R. & Christian, P. (2023). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. https://ulima.summon.serialssolutions.com/#!/search?bookMark=eNrjYuBNLC3JSM0ryUxOLEINYWbgtTS3MDMwNzQ1MjA2MuNkUPZNLclPyc_JT8880

[5iokJKqkJOo4JIXllpckpmemJyZf6Yxj4eBNS0xpziVI4GlpKg0lZtBxs01xNIDtzQnMzcxHmhwIIB7fKmhuaGFgaExAWkA7estNQ](https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/el-impacto-de-la-sustentabilidad-en-la-compra-de-productos-de-belleza-y-cuidado-personal)

InfoMarketing. (2023). *El impacto de la sustentabilidad en la compra de productos de belleza y cuidado personal*. Recuperado de <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/el-impacto-de-la-sustentabilidad-en-la-compra-de-productos-de-belleza-y-cuidado-personal>

Kathiravan, C., & Kanthiah Alias Deepak, R. (2019). *Cause Related Marketing: An Overview*. En *Recent Research Trends in Business Administration* (pp. 116–119). Empyreal Publishing House. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/332697552_CAUSE_RELATED_MARKETING_AN_OVERVIEW

Kristia, K. (2023). Perceived Greenwash and Green Trust of Danone-Aqua as B Corporation Certified Company in Indonesia. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 18(1), 65-75. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v18i1.22070>

Liute, A., & De Giacomo, M. T. C. (2021). The environmental performance of UK-based B Corp companies: An analysis based on the triple bottom line approach. *Business Strategy and The Environment*, 31(3), 810-827. <https://doi.org/10.1002/bse.2919>

Mata Barrios, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding: Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales* [Tesis doctoral, Universitat de Girona]. TDX. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/279390/Tesis%20Judith%20Mata%20part%201.pdf>

Mercado Negro. (2023). *Marcas con propósito: el consumo como una oportunidad de retribución*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marcas-con-proposito-el-consumo-como-una-oportunidad-de-retribucion>

Merco. (2024). *Ranking Merco Empresas Perú 2024*. <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas>

- Nageswarakurukkal, K., Gonçalves, P., & Moshtari, M. (2019). Improving Fundraising Efficiency in Small and Medium Sized Non-profit Organizations Using Online Solutions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(3), 286-311. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589627>
- Natura. *Inicio* [página de LinkedIn]. Recuperado el 20 de setiembre de 2023 de <https://www.linkedin.com/company/natura/>
- Natura. (2024). *Creer Para Ver*. <https://www.natura.com.pe/creer-para-ver>
- Nielsen. (s.f.). *Consumidores dispuestos a pagar más por productos o marcas de empresas sustentables*. MCM Telecom. <https://ganar-ganar.mx/pdf/r79/38.pdf>
- Noble, P., Eyck, P. T., Roskoski, R., & Jackson, J. N. (2020). NIH funding trends to US medical schools from 2009 to 2018. *PLOS ONE*, 15(6), e0233367. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233367>
- Nuria, G. R., Silvia, C. M., & Noelia, S. A. (2022). Empresas B con propósito de impacto: El caso de CAPSA FOOD. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7149866>
- Park, G., & Kim, K. (2023). Impacts of startup founders' personal and business networks on fundraising success by mediating fundraising opportunities: Moderating role of firm age. *Journal of open innovation*, 9 (2), 100063. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100063>
- Peinado-Vara, E., van Haeringen, R., López, F., Segovia, J.L., Otsuka, N., Torà Carod, L., Palacios, A., Fernández, X., Pavez, K., Ventocilla, M. C., Rodríguez, J.C., Zimbrick, A. & Garrett, J. (2015). *Transformando las relaciones de negocio: negocios inclusivos en América Latina*. (Monografía del BID, 349). <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17130/transformando-las-relaciones-de-negocio-negocios-inclusivos-en-america-latina>

- Pinkowska, M. (2020). Sobre la creación de contenidos efectivos para marketing digital. Brand24. <https://brand24.com/blog/es/author/marta-pinkowska/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. A. (2011). *La creación de valor compartido: cómo reinventar el capitalismo y liberar una oleada de innovación y crecimiento*. Harvard Business Review. 89 (1), https://www.academia.edu/2917863/La_creaci%C3%B3n_de_valor_compartido
- PricewaterhouseCoopers - PwC (2020). *Primer Barómetro de Empresas con Propósito*. PwC. <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/2020/Estudio-Empresas-con-Proposito-PwC.pdf>
- Rodríguez Armas, J.C., Fernandini Puga, M., Braly-Cartillier, I. & Azar, K. (2022). *Impulsando la sostenibilidad en las mipymes de América Latina y el Caribe: propuesta de una herramienta de autodiagnóstico ASG, IADB: Inter-American Development Bank. United States of America*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Impulsando-la-sostenibilidad-en-las-mipymes-de-America-Latina-y-el-Caribe-propuesta-de-una-herramienta-de-autodiagnostico-ASG.pdf>
- Rodríguez Díaz, A. V. (2018). Análisis del modelo de desarrollo empresarial a través del sistema: “Empresas B”. *Fundación Universidad América*. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6886/1/5121359-2018-II-GE.pdf>
- Rueda Galvis, J. F., Garavito Hernandez, Y., & Rueda Galvis, M. A. (2022). *Importancia de Implementar en las empresas la norma de Responsabilidad Social ISO 26000*. Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas - FACCEA, 12(1), 60–83. <https://doi.org/10.47847/faccea.v12n1a4>
- Salas Marquéz, A. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para Procurar Fondos Caso: Vida en Abundancia de México A.C*. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/40637/salasmarquezadriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sánchez, J. (2023, octubre 10). Natura y Avon: Consultoras de belleza Natura y Avon concluyen integración de consultoras en Perú. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/natura-avon-consultoras-de-belleza-natura-y-avon-concluyen-integracion-de-consultoras-en-peru-a-cuantas-llegan-noticia/>
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Folwarczny, M., Fagerstrøm, A., Menon, R. G. V., & Sigurdardottir, F. T. (2023). The importance of relative customer-based label equity when signaling sustainability and health with certifications and tags. *Journal of Business Research*, 154, 113338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113338>
- Silva, María (2020). *Análisis del programa de responsabilidad social: “Belleza por un futuro” de L’oréal Perú según la teoría del valor compartido*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12348>
- Stakeholders. (2016). *Avon presenta productos rosa para recaudar fondos contra el cáncer de seno*. Stakeholders Sostenibilidad. <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/avon-presenta-productos-rosa-para-recaudar-fondos-contra-el-cancer-de-seno/>
- Torrado, U. (s.f.). *Marcas con Propósito (Informe de Datum Internacional)*. Datum Internacional. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Marcas-con-prop%C3%B3sito.pdf
- Varea, R. (2024, 29 de septiembre). Un imán virtual para atrapar a los clientes. *El País*. <https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/un-iman-virtual-para-atrapar-a-los-clientes.html>
- Vásquez, L. (2022, 25 de marzo). *Angel Acevedo: “Sector cosméticos crecerá hasta 3% en primer trimestre” - La Cámara*. La Cámara. <https://lacamara.pe/angel-acevedo-sector-cosmeticos-crecera-hasta-3-en-primer-trimestre/>

Velázquez, A. (2023). *¿Qué son las entrevistas a profundidad?*.QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/entrevistas-a-profundidad/#:~:text=Las%20entrevistas%20a%20profundidad%20pueden,de%20los%20fen%C3%B3menos%20que%20ocurrieron.>

We Are Provital. (2020). *Ética empresarial y responsabilidad social en el sector de la belleza.* <https://blog.weareprovital.com/es/etica-empresarial-y-responsabilidad-social/>

World Association of Girl Guides and Girls Scouts. (s. f.). *¿Qué es recaudación de fondos?*
https://duz92c7qaoni3.cloudfront.net/documents/2_9_1_ES_fundraising-booklet.pdf



ANEXOS

Declaración de Colaboración y Cesión de Derechos

El estudio reportado en esta tesis se originó como un proyecto desarrollado en el curso Trabajo de Investigación II por los estudiantes César Augusto Chirinos Alcántara (código 20192612) y Andrea Daniela Valverde Aliaga (código 20192061). Andrea Daniela Valverde Aliaga ha cedido de manera formal y por escrito los derechos de autor correspondientes a su contribución en el proyecto inicial, permitiendo que el presente trabajo sea desarrollado y presentado exclusivamente por César Augusto Chirinos Alcántara. La cesión de derechos se realizó conforme a los lineamientos establecidos por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima y está debidamente documentada.



ANEXO 1: Guía de Entrevista a profundidad a Consultoras de belleza

Presentación

¡Bienvenida a la entrevista! Mi nombre es (nombre del entrevistador), y me complace poder estar presente con usted en esta entrevista. En esta ocasión, abordaremos el tema de la línea no cosmética Creer Para Ver de Natura Cosmetics y su causa social.

Sabemos que usted cumple una función primordial como consultora de belleza para las actividades y programas de la empresa; por ello, a través de usted queremos conocer más sobre el programa Creer Para Ver.

Durante la dinámica, la invito a prender su cámara y compartir sus opiniones, contar sus experiencias y puntos de vista con total libertad. No hay respuestas buenas ni malas. Sin más preámbulos, comencemos.

Presentación de preguntas sobre Objetivo Específico 1

En el primer bloque, estaremos hablando sobre el programa de Creer Para Ver y sus causas sociales.

En tal sentido, quiero invitarla a contarme ¿qué es lo que sabe sobre Creer Para Ver?

En base a los resultados del programa, en los últimos años, ¿qué logros destaca de la marca Creer Para Ver? ¿Podrían contarnos más sobre el logro del programa que destacó?

Para poder conocer información sobre el programa, ¿cómo la empresa Natura y Avon las capacita sobre ello? Y ¿cuáles son los canales y formatos por los que suele recibir dicha información? Nos referimos a los canales como apps, charlas virtuales, correo, etc.; y a los formatos como post, videos, notas informativas, entre otros.

Presentación de preguntas sobre Objetivo Específico 2

En este segundo rubro abordaremos su función como consultora de belleza dentro de la marca de Creer Para Ver.

En tal sentido, es de nuestro conocimiento que usted desempeña el rol de consultora de belleza que se caracteriza por promocionar y vender productos de la empresa. Dentro de la marca Creer Para Ver, ¿usted considera que su función es solamente ser vendedora de dichos productos? Y además de ser vendedora de los productos, ¿considera que cumplen otras funciones dentro de la marca? Si es así, ¿nos podría contar cuáles son dichas funciones y cómo se realizan?

Presentación de preguntas sobre Objetivo Específico 3

Ahora conversaremos sobre el sistema de incentivos o beneficios que recibe usted de la mencionada marca.

En tal sentido, ¿cuáles son los beneficios que recibe de la marca Creer Para Ver? Y ¿cuándo fue la última vez y con qué frecuencia utilizan dichos beneficios?

Y usted ¿considera que estos beneficios son buenos incentivos para usted para generar más ventas de Creer Para Ver? Ya sea sí o no, ¿por qué?

Por otro lado, ¿cuál es su principal motivación para decidir vender o promocionar un producto de Creer Para Ver? Y ¿considera que esos beneficios que brinda la empresa van alineados a esa motivación?

Igualmente, me gustaría saber, ¿qué beneficios la motivaría a vender más productos de Creer Para Ver?

Presentación de preguntas sobre Objetivo Específico 4

Con eso concluimos el tercer tema. Ahora, nuestro último bloque abordará su estrategia y discurso de venta.

Con respecto a su discurso de venta, ¿cuáles son los elementos clave de la marca Creer Para Ver que suele destacar al promocionar los productos al cliente?

Y para ejecutar su discurso de venta, ¿ha recibido capacitaciones o algún tipo de ayuda por parte de la empresa en relación a la marca?

Respecto a los materiales publicitarios, ¿suele difundir piezas gráficas o audiovisuales sobre Creer Para Ver en sus redes sociales personales? Si es así, ¿en qué red social suelen promocionar más?

Y en algún momento, ¿ha creado usted misma contenido propio para promocionar los productos de Creer Para Ver? Si es así, ¿qué contenido fue y les funcionó para concretar ventas?

Cierre

Con esas preguntas, concluimos la entrevista y nos gustaría saber si en base a los temas abordados, ¿hay algo más que deseen agregar?

Bueno, agradezco su participación y por habernos aportado valiosas contribuciones. Esta información será fundamental para nuestro estudio. Muchas gracias por todo y esperamos que la experiencia haya sido enriquecedora.

ANEXO 2: Guía de Entrevista a Profundidad

Presentación

Buenos días/tardes/noches Carla Sánchez. Bienvenida a la entrevista, estoy encantada de tener la oportunidad de conversar con usted como parte de mi investigación de tesis.

Debido a su función como Jefa de Sustentabilidad en Natura y Avon, y el accionar del área para el programa de Creer Para Ver, consideramos que en esta entrevista podremos adentrarnos a las acciones que realiza la empresa en relación con el programa y tener una aproximación a la percepción de las consultoras de belleza sobre la publicidad y marketing de la causa social de Creer Para Ver. Su experiencia seguramente será esencial

para entender cómo las consultoras están contribuyendo a esta dinámica y cómo se está liderando este cambio con "Creer Para Ver".

Sin más preámbulos, ¿le parece bien si comenzamos?

Presentación de preguntas sobre Objetivo Específico 1

Con el fin de adentrarnos más al programa de Creer Para Ver, nos podría contar, ¿cuál es la historia detrás de la creación del programa y su propósito? En base al propósito mencionado, ¿cuáles son las causas sociales asociadas al programa?

Siguiendo en la misma línea, para conocer el impacto de esta marca, hasta el año 2023, ¿cuáles son los resultados de la ayuda que han logrado? Los resultados que usted está mencionando, ¿los comunican al consumidor final? Si es así, ¿cómo suelen comunicar dicho contenido?

Específicamente sobre las consultoras de belleza, ¿cómo comunican toda esta historia de Creer Para Ver al mencionado actor clave?

Presentación de preguntas sobre Objetivo Específico 2

Profundizando sobre las consultoras de belleza dentro del programa de Creer Para Ver, ¿las consultoras participan de otras actividades representativas para Creer Para Ver? Si es así, ¿cuáles son dichas dinámicas?

Presentación de preguntas sobre Objetivo Específico 3

Dado que el éxito de Creer Para Ver reside en concretar la mayor cantidad de ventas de los productos, ¿cuáles son los beneficios o incentivos que reciben las consultoras de belleza por motivarse a concretar mayores cantidades de ventas? En base a lo mencionado previamente, considera que ¿estos incentivos han dado resultado real para motivar a las consultoras? Si la respuesta es negativa o positiva, ¿por qué?

Presentación de preguntas sobre Objetivo Específico 4

Abordando el discurso de venta de las consultoras de belleza sobre Creer Para Ver a los consumidores finales, para tener una aproximación numérica, ¿cuál es la penetración actual y cuántos productos venden las consultoras en promedio por ciclo? Adicionalmente, ¿qué nuevas acciones han concretado para incentivar más ventas por las consultoras de belleza?

Por otro lado, ¿cómo apoyan ustedes a las consultoras de belleza a formular sus discursos de ventas?

Por último, ¿usted considera que hay algún desafío u oportunidad de mejora para el programa de Creer Para Ver?

Cierre

Para concluir, ¿hay algo relevante que usted quisiera comentar que no hayamos preguntado previamente?

Y con esto concluye la entrevista. Queremos agradecerle por compartir su conocimiento y perspectiva sobre la marca Creer Para Ver, sus causas sociales y las consultoras de belleza. La información ha sido enriquecedora para nuestro trabajo de investigación.

Gracias por su tiempo y sus valiosas contribuciones.

ANEXO 3: Formato de Consentimiento Informado para Entrevistas a Profundidad para consultoras de belleza

Consentimiento informado

Estimada participante:

Le solicitamos su apoyo en la realización de una investigación conducida por César Augusto Chirinos Alcántara y Andrea Daniela Valverde Aliaga, estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. La investigación, titulada “La percepción de las consultoras de belleza sobre las marcas asociadas al apoyo de causas sociales”, tiene como objetivo *describir la percepción de las consultoras de belleza de Natura Cosmetics sobre la línea no cosmética: Creer Para Ver y su causa social*. Dicha investigación servirá para obtener la licenciatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

En ese sentido, usted ha sido contactada por ser parte de la fuerza de ventas de consultoras de belleza de las marcas: Natura y Avon. Si usted accede a participar en esta entrevista a profundidad, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema de investigación, lo que le tomará alrededor de sesenta minutos. La información registrada será utilizada exclusivamente para la elaboración de un artículo científico que será publicado en el repositorio de la Universidad de Lima.

Asimismo, a fin de poder registrar la información de forma adecuada, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación de la entrevista será almacenada por los investigadores en sus computadoras personales por un periodo de tres años. Cabe señalar que, luego de haber publicado la investigación, sólo ellos tendrán acceso a la grabación. Al finalizar este periodo, la información será eliminada. Asimismo, se destaca que la participación será de forma anónima. Los datos personales que se indiquen en este documento no serán conectados con su información en la entrevista.

Tenga en cuenta que su participación es completamente voluntaria. Usted podrá interrumpirla en cualquier momento y, además, de surgir alguna duda o consulta sobre la investigación durante el proceso de la entrevista, podrá formularla cuando lo estime conveniente.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Para mayor información, podrá contactarse a los correos:

20192061@aloe.ulima.edu.pe

20192612@aloe.ulima.edu.pe

Nombre completo del (de la) participante:

DNI:

Fecha:

Nombre del investigador responsable:

DNI:

Fecha:

*Este formulario se realizó sobre la base del formulario de la tesis de Chavez Hinojosa (2022).

ANEXO 4: Formato de Consentimiento Informado para entrevista a profundidad

Consentimiento informado

Estimada participante:

Le solicitamos su apoyo en la realización de una investigación conducida por César Augusto Chirinos Alcántara y Andrea Daniela Valverde Aliaga, estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. La investigación, titulada “La percepción de las consultoras de belleza sobre las marcas asociadas al apoyo de causas sociales”, tiene como objetivo *describir la percepción de las consultoras de belleza de Natura Cosmetics sobre la línea no cosmética: Creer Para Ver y su causa social*. Dicha investigación servirá para obtener la licenciatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

En ese sentido, se le ha contactado a usted por ser parte del área de Sustentabilidad. Si usted accede a participar en esta entrevista a profundidad, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema de investigación, lo que le tomará alrededor de treinta

minutos. La información registrada será utilizada exclusivamente para la elaboración de un artículo científico que será publicado en el repositorio de la Universidad de Lima.

Asimismo, a fin de poder registrar la información de forma adecuada, se solicita su autorización para grabar la conversación. Las grabaciones de la entrevista a profundidad serán almacenadas por los investigadores en sus computadoras personales por un periodo de tres años. Cabe señalar que, luego de haber publicado la investigación, sólo ellos tendrán acceso a las grabaciones. Al finalizar este periodo, la información será eliminada. Asimismo, se notifica que se publicará su nombre en el trabajo de investigación.

Tenga en cuenta que su participación es completamente voluntaria. Usted podrá interrumpirla en cualquier momento y, además, de surgir alguna duda o consulta sobre la investigación durante el proceso de la entrevista podrá formularla cuando lo estime conveniente.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Para mayor información, podrá contactarse a los correos:

20192061@aloe.ulima.edu.pe

20192612@aloe.ulima.edu.pe

Nombre completo del (de la) participante:

DNI:

Fecha:

Nombre del investigador responsable: Andrea Daniela Valverde Aliaga

DNI: 77221181

Fecha: 2/10/2023

*Este formulario se realizó sobre la base del formulario de la tesis de Chavez Hinojosa (2022).

Cesar Augusto Chirinos Alcantara

Informe Turnitin

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3272651476

Fecha de entrega

9 jun 2025, 5:26 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 jun 2025, 4:18 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T018_75070112_T.docx

Tamaño de archivo

147.2 KB

51 Páginas

13.948 Palabras

80.590 Caracteres

14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 14 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	2%
2	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
3	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio	<1%
4	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
5	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
6	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
7	Internet	www.mdpi.com	<1%
8	Trabajos del estudiante	University of Nottingham	<1%
9	Internet	revistasinvestigacion.esic.edu	<1%
10	Internet	www.coursehero.com	<1%
11	Internet	revistas.uide.edu.ec	<1%

12	Internet	fido.palermo.edu	<1%
13	Trabajos del estudiante	Wageningen University	<1%
14	Trabajos del estudiante	Liberty University	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	<1%
16	Internet	networkconference.netstudies.org	<1%
17	Internet	www.redalyc.org	<1%
18	Trabajos del estudiante	Napier University	<1%
19	Trabajos del estudiante	University of Wisconsin, La Crosse	<1%
20	Internet	repositorio.espe.edu.ec:8080	<1%
21	Internet	revistas.pucp.edu.pe	<1%
22	Internet	www.scielo.org.co	<1%
23	Internet	gestion.pe	<1%
24	Trabajos del estudiante	ipn	<1%
25	Internet	repository.unad.edu.co	<1%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC	<1%
27	Trabajos del estudiante	Instituto Madrilenio de Formacion	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	<1%
29	Internet	revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co	<1%
30	Internet	uvadoc.uva.es	<1%
31	Internet	revista.escolme.edu.co	<1%
32	Internet	repository.javeriana.edu.co	<1%
33	Internet	zagan.unizar.es	<1%
34	Trabajos del estudiante	Universidad Francisco de Vitoria	<1%
35	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
36	Internet	repositorio.uss.edu.pe	<1%
37	Trabajos del estudiante	University of the Andes	<1%
38	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria del Area Andina	<1%
39	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%

40	Internet	repositorio.uide.edu.ec	<1%
41	Internet	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl	<1%
42	Trabajos del estudiante	Universidad de Salamanca	<1%
43	Internet	peru.corresponsables.com	<1%
44	Trabajos del estudiante	Kensington College of Business - Brunei	<1%
45	Internet	www.infomarketing.pe	<1%
46	Internet	stakeholders.com.pe	<1%
47	Internet	www.aic-international.org	<1%
48	Internet	www.yumpu.com	<1%