



Universidad de la República.

Facultad de Información y Comunicación.

De la Publicidad a la Acción Sostenible:
El enfoque de 'Love Beauty and Planet' en
Responsabilidad Social y Medio Ambiente.

Andrea Cirelli 4.918.220-9

Tutor: Gonzalo López Baliñas

Montevideo, Uruguay.

2025

**Trabajo Final de Grado para la obtención del título Licenciada en Comunicación -
Plan 2012**

Contexto espacial: Uruguay, Montevideo

Contexto temporal: Actualidad

ÍNDICE

RESUMEN:	1
AGRADECIMIENTOS:	2
1. INTRODUCCIÓN:	3
2. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA:	4
3. ANTECEDENTES GENERALES:	6
3.1 Campaña: “Cada u hace bien”	8
3.2 Estrategias en el mercado Estadounidense	9
3.3 Adaptación al mercado Brasileño	10
3.4 Antecedentes bibliográficos	11
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	13
4.1 Pregunta de investigación.....	13
5. OBJETIVOS	14
5.1 Objetivo General:.....	14
5.2 Objetivos específicos:	14
6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL:	15
6.1 La marca Love Beauty and Planet: Origen, creación y posicionamiento.	15
6.2 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial	16
6.3 Factores y dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa.....	17
6.4 Dimensiones de la RSE con ejemplos comparativos:.....	20
6.5 La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desarrollada por Archie B. Carroll.....	21
6.6 Sostenibilidad e importancia en el contexto empresarial	23
6.8 Del marketing hacia la sostenibilidad	27
6.9 El impacto de la publicidad y la comunicación en la promoción de un marketing responsable.....	29
6.10 La importancia de la transparencia y la información honesta en las prácticas empresariales	30
6.11 Prácticas sostenibles en el ámbito empresarial y su relevancia	32
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:	35
8. ANÁLISIS DE CONTENIDO	37
8.1 Audiovisual- Youtube	39
8.2 Social Media- Instagram: Análisis de comentarios sobre la marca	41
9. CONCLUSIONES	50
9.1 Conclusiones generales.....	50
9.2 Perspectiva institucional: entrevista con Agustina Alcántara.....	52

9.3 Perspectiva crítica y externa: entrevista con Miguel Vidovich	54
9.4 Reflexión final personal	55
10. BIBLIOGRAFÍA.....	56
11. ANEXOS	59
Anexo 11.1 Entrevista a Agustina Alcántara – Senior Brand Manager de Love Beauty and Planet.....	59
Anexo 11.2 Entrevista a Miguel Vidovich, secretario de Red Ambientalistas Uruguay: una perspectiva crítica sobre el compromiso ambiental y la publicidad sostenible de multinacionales.....	76
Anexo 11.3 Capturas de comentarios de Instagram utilizados en el análisis	92

RESUMEN:

En sus inicios, la publicidad tenía un propósito principalmente social, orientado hacia la promoción de productos y servicios en beneficio del ciudadano y la construcción de una sociedad justa y equitativa. Sin embargo, a lo largo de las últimas cinco décadas, esta práctica ha evolucionado y se ha convertido en una poderosa herramienta utilizada por corporaciones con el objetivo de maximizar sus ganancias, a menudo a expensas de otros valores. **(Pulido, 2010, p.9).**

No obstante, dentro de este fenómeno publicitario, surge un aspecto de vital importancia que cobra cada vez más relevancia: **la responsabilidad social**. La publicidad responsable busca abordar las preocupaciones de diversos actores sociales sobre cuestiones complejas que se consideran problemáticas y que contribuyen a desequilibrios en la sociedad y el medio ambiente. La dinámica de la sociedad contemporánea ha impulsado una reflexión profunda sobre el impacto de nuestras acciones en el entorno, lo que nos obliga a tomar conciencia de nuestros comportamientos y su influencia, incluso en pequeña escala, en un sistema interconectado que afecta a todos los seres vivos. Cada acción, por insignificante que parezca, tiene consecuencias que repercuten en el sistema en el que vivimos. **(Pulido, 2010, p.10)**

En consecuencia, este trabajo tiene como propósito consolidar y enriquecer los fundamentos conceptuales dentro del campo de la publicidad, lo que me permitirá una comprensión más profunda del fenómeno publicitario y de las cuestiones complejas que surgen en los ámbitos social y ambiental cuando se examina su influencia. En el siguiente trabajo, con el objetivo de obtener el título de la licenciatura en comunicación, abordaremos el tema de la sustentabilidad social enfocado en la marca "Love Beauty and Planet" con el objetivo de evaluar la eficacia y coherencia de sus estrategias de responsabilidad social en su publicidad y comunicación, además de analizar el impacto en el entorno ambiental.

Palabras clave: publicidad, responsabilidad social, comunicación, ambiental, sustentabilidad

AGRADECIMIENTOS:

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi familia, por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo constante a lo largo de este proceso. Y a mis profesores de la carrera, por enseñarme con dedicación, compartir su conocimiento y motivarme a crecer profesionalmente. Y a mis amigos, por estar cerca y motivarme siempre a seguir adelante. Este trabajo no habría sido posible sin el acompañamiento de todos ustedes.

1. INTRODUCCIÓN:

En la búsqueda de una belleza que no solo se refleje en el cuerpo, sino que también abrace la responsabilidad hacia el planeta, surge **Love Beauty and Planet**. Esta marca, con un enfoque holístico, se compromete a embellecer no solo a sus usuarios, sino también a contribuir al bienestar ambiental a través de acciones concretas en cada etapa del ciclo de vida de sus productos. Desde sus ingredientes cuidadosamente seleccionados hasta sus envases fabricados con materiales reciclados, Love Beauty and Planet adopta un enfoque integral en todo el ciclo de vida de sus productos.

La marca nace del anhelo compartido por un grupo de personas convencidas de que el cuidado personal y el respeto por el medio ambiente pueden coexistir. Bajo la premisa de que cada una de sus acciones debe generar un impacto positivo tanto en el consumidor como en el planeta, esta propuesta construye su identidad sobre la idea de una huella de carbono mínima. Su compromiso con el “diseño sustentable” se evidencia en la evaluación constante de su cadena de valor, con el objetivo claro de reducir su impacto ambiental. En este contexto, resulta pertinente vincular el caso de Love Beauty and Planet con el concepto de **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**. Domingo García (2007) define la RSE como *“la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”* (p. 184). Desde esta perspectiva, la marca se sitúa como un ejemplo que busca encarnar dicha integración desde su concepción. García advierte que, en el contexto de la globalización, las empresas han asumido un papel social cada vez más significativo, incrementando tanto su poder como su responsabilidad. En este sentido, afirma que la responsabilidad social implica *“la necesidad de responder de sus acciones ante la sociedad, de estudiar los presupuestos que subyacen a su credibilidad o legitimidad social de la empresa, lo que significa analizar la extensión de su responsabilidad social y ecológica; se ocupa la ética empresarial”* (p. 186).

A partir de estas ideas, Love Beauty and Planet se presenta como una marca que asume el compromiso de rendir cuentas por sus acciones, atendiendo no solo a aspectos económicos, sino también a su credibilidad y legitimidad como empresa en relación con la sociedad y el entorno. Su posicionamiento en el mercado evidencia una apuesta por la ética, la transparencia y la sostenibilidad como pilares fundamentales de su propuesta.

2. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA:

Como se mencionó anteriormente, este trabajo tiene como propósito contribuir al campo de la **Responsabilidad Social en Publicidad**. Desde mis inicios en el ámbito de la comunicación, mi aspiración siempre fue trabajar en una agencia de publicidad. A medida que esta meta se fue concretando, mi interés comenzó a centrarse no solo en la dimensión comercial y de negocios, sino especialmente en el **impacto social** que la publicidad puede generar, entendida como una herramienta poderosa capaz de transformar nuestra forma de vida.

El trabajo con marcas de servicios amplió aún más mi perspectiva, permitiéndome observar cómo la publicidad influye en el comportamiento y en la percepción de las personas hacia servicios que van más allá de los productos comerciales tradicionales, abarcando también áreas como la educación, la salud y el bienestar social. Esta experiencia fortaleció mi interés por comprender y promover prácticas publicitarias que, además de ser efectivas a nivel comercial, generen un impacto positivo en la sociedad y contribuyan al desarrollo sostenible.

La **responsabilidad social** y el **cuidado del medio ambiente** han sido ejes fundamentales en la forma en que me posiciono frente al mundo y en la manera en que ejerzo mis diferentes roles como ciudadana y profesional. Mi inquietud sobre estos temas surgió desde el comienzo de mi formación, cuando esperaba encontrar un enfoque más ecológico en el estudio de la publicidad. Sin embargo, descubrí que la información disponible era limitada y que, en muchos casos, existían concepciones erróneas o poco fundamentadas sobre la responsabilidad social en este campo. Aunque actualmente se observa un creciente interés, aún persiste una visión reduccionista de la publicidad, asociada casi exclusivamente a la venta y al consumo. Mi objetivo es **contribuir con una mirada distinta**, que visibilice el potencial transformador de esta disciplina.

Este trabajo de investigación se presentó como una oportunidad concreta para dar forma a estas inquietudes. Elegí centrarme en una marca de belleza que, desde su comunicación, afirmaba contribuir al cuidado del entorno: **Love Beauty and Planet**. Mi interés en esta marca surgió a partir de mi experiencia como consumidora, luego de haber sido impactada por sus mensajes publicitarios. Desde allí, me propuse analizar si sus

productos realmente cumplieran con las promesas medioambientales comunicadas y de qué manera esa publicidad influía en las decisiones de compra desde una perspectiva ética y ecológica.

En este sentido, este trabajo no solo busca ofrecer un análisis académico sobre la coherencia entre comunicación y prácticas sustentables, sino también aportar a la **reflexión crítica sobre la publicidad como agente de cambio social**. En los próximos apartados, se presentará un estudio detallado sobre Unilever, con una breve contextualización y la recopilación de documentación relevante, con el objetivo de facilitar la comprensión del análisis de resultados que se desarrollará más adelante.

3. ANTECEDENTES GENERALES:

Con más de un siglo de historia, Unilever se ha consolidado como una de las principales empresas de bienes de consumo a nivel mundial. Con una fuerza laboral que supera los 128.000 empleados y presencia en más de 190 países, su influencia abarca diversos sectores: alimentos, productos de higiene personal y del hogar, e incluso purificadores de agua en países como Bangladesh, China, India y Sri Lanka. Entre sus marcas más reconocidas se encuentran Dove, Rexona, Cif, Knorr y Hellmann's, entre otras.

Esta multinacional británica nació en 1929 como resultado de la fusión entre **Margarine Unie**, empresa holandesa de margarina, y **Lever Brothers**, fabricante inglés de jabones. En respuesta a una creciente conciencia en los consumidores, Unilever ha desarrollado múltiples iniciativas que buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, tanto a través de sus productos como mediante alianzas estratégicas. En Uruguay, al igual que en el resto del mundo, la tendencia hacia un consumo más consciente y responsable representa una oportunidad —y también una responsabilidad— para que las empresas desarrollen marcas alineadas con los desafíos globales.

Unilever ha asumido el compromiso de crear marcas que respondan a las necesidades y preocupaciones contemporáneas, guiada por su propósito de “trabajar para crear un futuro mejor cada día”. Bajo este lema, la empresa promueve “**pequeñas acciones que hacen la diferencia**”, apoyada por valores fundamentales como la responsabilidad, la integridad, el respeto y un espíritu pionero que orienta sus decisiones e iniciativas.

En línea con esta visión, Unilever se ha propuesto hacer que la vida sostenible sea accesible para todas las personas, enfocando sus esfuerzos de sostenibilidad en cuatro áreas clave:

1. **Clima:** alcanzar emisiones netas cero en toda su cadena de valor.
2. **Naturaleza:** fomentar ecosistemas naturales y agrícolas resilientes y regenerativos.
3. **Plásticos:** eliminar la contaminación por plásticos mediante reducción, reutilización y colaboración.

4. **Medios de vida:** asegurar condiciones laborales dignas para todos los actores de su cadena de suministro global.

Este enfoque se articula con su **propósito corporativo**, centrado en anticipar y satisfacer las necesidades diarias de las personas, mejorando su calidad de vida a través de productos y servicios de marca que combinen eficacia, innovación y sostenibilidad.

Uno de los pilares de su estrategia global ha sido el **Unilever Sustainable Living Plan (USLP)**, lanzado en 2010, que buscó integrar la sostenibilidad en el corazón de su modelo de negocio. Entre sus metas destacadas se incluyen mejorar la salud y el bienestar de mil millones de personas, reducir a la mitad su impacto ambiental para 2030, y mejorar los medios de vida de millones de personas en su cadena de valor. Gracias a estas acciones, Unilever ha sido reconocida internacionalmente por sus prácticas responsables. Ha sido incluida en el **Índice de Sostenibilidad Dow Jones**, y ha sido distinguida como una de las **empresas más éticas del mundo** por el **Ethisphere Institute**. Además, participa activamente en iniciativas como el **Pacto Mundial de las Naciones Unidas** y se alinea con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, comprometiéndose a enfrentar desafíos como el cambio climático, la pobreza y la desigualdad.

Entre sus iniciativas más destacadas se encuentran el **Proyecto Sunlight**, que inspira a los consumidores a adoptar hábitos sostenibles, y el **Future Foods Initiative**, que promueve dietas más saludables y sostenibles, reduciendo el desperdicio de alimentos y fomentando el consumo de productos basados en plantas.

En este contexto, la marca **Love Beauty and Planet** representa una apuesta clara por integrar sostenibilidad y responsabilidad social dentro del sector de productos de cuidado personal. Unilever ha desarrollado esta línea bajo estándares estrictos de producción responsable, utilizando ingredientes naturales y orgánicos, envases reciclados y reciclables, y adoptando un compromiso explícito con la reducción de su huella de carbono. Además, la marca colabora con organizaciones ambientales globales para apoyar proyectos de conservación y sostenibilidad, alineando su propuesta de valor con los principios de consumo consciente y belleza responsable.

3.1 Campaña: “Cada u hace bien”

La campaña “**Cada U hace bien**”, lanzada por Unilever, tiene como objetivo principal concienciar a los consumidores sobre cómo sus elecciones de compra pueden generar un impacto positivo en el entorno. A través de esta iniciativa, la empresa busca demostrar que las marcas pueden ser agentes de cambio, promoviendo activamente la sostenibilidad y la responsabilidad social como parte de su propósito empresarial. La campaña se centra en visibilizar el propósito detrás de cinco de sus marcas más reconocidas: **Nevox, Dove, Vim, Rexona y Hellmann’s**. De este modo, Unilever refuerza su estrategia de crecimiento que no solo es competitivo y rentable, sino también responsable y alineado con los valores sociales y ambientales. En el marco de sus 75 años de presencia en Uruguay, Unilever impulsó un estudio con el fin de comprender la percepción de los uruguayos respecto a la sostenibilidad y su influencia en las decisiones de consumo.

Los resultados de dicho estudio reflejan un alto nivel de compromiso ambiental por parte de los consumidores:

- El **79%** de los encuestados manifestó un fuerte interés en proteger el medio ambiente.
- El **80%** afirmó practicar el reciclaje de manera habitual.
- El **55%** expresó que prefiere marcas que se preocupan activamente por el medio ambiente.
- El **42%** considera muy relevante el impacto ambiental al momento de elegir un producto.
- El **48%** indicó que evalúa si el envase es reciclable antes de realizar una compra.

Estos datos evidencian que la preocupación ambiental influye significativamente en las decisiones de consumo y que existe una oportunidad concreta para las empresas que integran la sostenibilidad en sus propuestas de valor.

En este contexto, **Love Beauty and Planet** fue una de las marcas lanzadas por Unilever en el marco de esta campaña. Se trata de una línea de productos de belleza sustentable que ofrece más de 30 ítems formulados con **ingredientes naturales**, producidos de manera ética, sin crueldad animal, y en envases elaborados con materiales reciclados y reciclables (**Montevideo Portal, 2020**). Su incorporación a la campaña

responde al interés de Unilever por visibilizar propuestas de consumo consciente que combinan el cuidado personal con el compromiso medioambiental.

3.2 Estrategias en el mercado Estadounidense

En Estados Unidos, Love Beauty and Planet ha adoptado un enfoque claro hacia la sostenibilidad, con campañas centradas en la producción ecológica y el compromiso de neutralidad de carbono. La marca ha implementado el uso de envases reciclados y reciclables, alineándose con las demandas de consumidores que valoran productos éticos (Unilever, s.f.). Además, colabora con organizaciones como la World Wildlife Fund (WWF), promoviendo proyectos de conservación globales, lo que ha sido clave para conectar con consumidores jóvenes, especialmente millennials y la generación Z, quienes buscan marcas que reflejen sus valores personales (WWF).

Su estrategia en el mercado estadounidense se apoya en tres pilares clave:

1. **Marketing consciente:** La marca ha lanzado campañas publicitarias que integran el bienestar personal con el compromiso ambiental. Un ejemplo destacado es la campaña **Good Vibes, Good Acts** (2019), que invitó a los consumidores a realizar pequeños actos de bondad hacia el planeta, reforzando la conexión emocional entre el uso del producto y su impacto positivo. Esta estrategia comunicacional permitió a **Love Beauty and Planet** construir una narrativa que va más allá del beneficio funcional, apelando a los valores personales de su audiencia objetivo (Unilever, s.f.).

2. **Innovación en envases:** Entre los avances más significativos se encuentra la incorporación de **botellas fabricadas 100% con plástico reciclado** y la introducción de **envases de aluminio** en algunas líneas de producto, facilitando el reciclaje y reduciendo el uso de plásticos de un solo uso. Asimismo, la marca se comprometió a **eliminar el uso de plástico virgen para 2025**, en línea con las crecientes exigencias de sostenibilidad del mercado estadounidense (National Forest Foundation, s.f.).

3. **Apoyo a causas ambientales:** Love Beauty and Planet ha canalizado parte de sus esfuerzos hacia iniciativas ambientales concretas. A través de su colaboración con la **National Forest Foundation**, la marca contribuye a

proyectos de **reforestación** y restauración de ecosistemas afectados por la deforestación, fortaleciendo así su posicionamiento como una marca activamente involucrada en la protección del medio ambiente (National Forest Foundation, s.f.).

3.3 Adaptación al mercado Brasileño

En Brasil, Love Beauty and Planet ha adaptado su estrategia a las preocupaciones ambientales locales y características culturales del país. La marca ha logrado diferenciarse en este mercado competitivo a través de acciones que incluyen el uso de ingredientes locales y la promoción de prácticas sostenibles (**Unilever Brasil, 2020**):

1. Uso de Ingredientes Locales y Naturales: La marca utiliza ingredientes autóctonos como el murumuru amazónico y el aceite de coco, obtenidos de forma sostenible y bajo comercio justo. Esta estrategia no solo contribuye a la conservación de la biodiversidad, sino que también apoya a las comunidades locales, lo que refuerza el compromiso de la marca con el entorno natural brasileño (**Organización Internacional del Trabajo, 2020**).

2. Alianzas con comunidades locales y ONGs: En su compromiso por la sostenibilidad, Love Beauty and Planet ha establecido asociaciones con organizaciones brasileñas y cooperativas locales para garantizar la recolección responsable de ingredientes y fomentar iniciativas de reforestación en la Amazonía (**Fundación Amazonas Sostenible, 2021**). Estas alianzas fortalecen la autenticidad de la marca y su enfoque en la conservación del medio ambiente.

3. Iniciativas para reducir residuos plásticos: Ante el desafío de la contaminación por plásticos, la marca ha implementado programas de reciclaje y educación ambiental. En colaboración con redes de reciclaje urbano, promueven la devolución de envases para su reciclaje y buscan expandir su programa de Economía Circular, con el objetivo de eliminar el uso de plásticos vírgenes en Brasil (Unilever Brasil, 2020).

4. Conciencia ambiental y campañas locales: La campaña **#PequenasAções (Pequeñas Acciones)** invita a los consumidores a adoptar hábitos sostenibles en su vida diaria, reforzando el compromiso de la marca con el bienestar del planeta. Esta estrategia ha resonado con el creciente interés de los consumidores brasileños

en el cuidado ambiental y ha sido clave para el éxito de la marca en Brasil (**Silva & Oliveira, 2018**).

3.4 Antecedentes bibliográficos

Un antecedente relevante en el estudio de la comunicación responsable de Love Beauty and Planet es el trabajo de investigación realizado por estudiantes de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Uruguay). Este estudio, elaborado por Dearmas Debese y Cardoso Decuadro (2023), se centró en analizar la estrategia de comunicación de la marca y su vínculo con el cuidado del medio ambiente, evaluando tanto el impacto del mensaje en los consumidores como la coherencia entre el discurso sustentable y las acciones empresariales.

Entre sus hallazgos, se destaca que el **63% de los encuestados manifestó una preocupación moderada por el medio ambiente**, mientras que el **34% expresó una preocupación alta**. Sin embargo, **solo el 50% afirmó elegir productos de cuidado personal por sus beneficios ecológicos**, lo que sugiere que el factor ambiental es relevante, aunque no determinante, en la decisión de compra. Asimismo, el **97% indicó estar dispuesto a realizar acciones para reducir la contaminación**, lo que evidencia que la educación y la concientización podrían desempeñar un rol clave en la adopción de productos sustentables. Por otro lado, distintas investigaciones han explorado la relación entre **marketing sostenible y percepción del consumidor**. Un informe de **Havas Worldwide (2016)** concluyó que el **58% de los consumidores globales consideran el impacto social y ambiental de las marcas al momento de comprar**. Este estudio, publicado en *Superbrand: 10 Truths Reshaping the Corporate World*, basado en encuestas a más de 10.000 personas en 28 mercados, también reveló que:

- **78%** de los consumidores valoran la transparencia corporativa como un aspecto fundamental.
- **71%** considera que las empresas deben asumir un rol activo en la generación de impacto positivo más allá del beneficio económico.
- **72%** espera que las empresas luchen contra la injusticia social.
- **80%** desea que colaboren con ONG u organizaciones sin fines de lucro.
- **56%** presta especial atención al impacto ambiental o social de los productos que consume (**Faw, 2016**).

Estos datos reflejan un cambio significativo en la percepción del consumidor, quien ya no solo valora la **responsabilidad social empresarial (RSE)** como una cualidad deseable, sino que la exige como un estándar básico en las marcas que elige.

Dichos antecedentes resultan fundamentales para contextualizar el presente trabajo de investigación, el cual busca evaluar la efectividad y coherencia de las estrategias de responsabilidad social implementadas por Love Beauty and Planet en su comunicación y publicidad, analizando si sus acciones tienen un impacto positivo real en el medio ambiente y si los consumidores perciben esta coherencia de manera favorable. A partir de la revisión de estos estudios previos, se podrá comparar y complementar los hallazgos con una nueva perspectiva.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

En la actualidad, la creciente conciencia ambiental y social ha llevado a que muchos consumidores busquen marcas comprometidas con la responsabilidad social y prácticas sostenibles. En este contexto, *Love Beauty and Planet* se posicionó como una propuesta que aparentaba abogar por la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, a través de un discurso centrado en el uso de ingredientes naturales, envases reciclables y acciones responsables.

No obstante, surge la interrogante sobre si la publicidad y comunicación de la marca reflejaban de manera auténtica ese compromiso ambiental, y si las prácticas concretas llevadas a cabo durante su presencia en Uruguay eran coherentes con los mensajes transmitidos. Esta cuestión adquiere especial relevancia si se considera que, pese a su estrategia de posicionamiento sustentable, la marca **dejó de comercializarse en el país en 2023**.

En un contexto donde los consumidores exigen mayor transparencia y autenticidad por parte de las empresas, se vuelve necesario examinar de forma crítica los discursos de sostenibilidad que muchas marcas adoptan, y contrastarlos con las acciones efectivas que implementan.

En este sentido, el presente trabajo plantea como problema de investigación la posible disonancia entre la imagen publicitaria de *Love Beauty and Planet* y sus prácticas reales en términos de responsabilidad social y ambiental, particularmente durante su actividad en el mercado uruguayo.

4.1 Pregunta de investigación

¿En qué medida la publicidad y la comunicación de "Love Beauty and Planet" reflejan su compromiso con la responsabilidad social y prácticas amigables con el medio ambiente, y cómo se traduce este compromiso en sus prácticas reales en términos de sostenibilidad?

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General:

Evaluar la efectividad y coherencia de las estrategias de responsabilidad social que fueron implementadas por la marca *Love Beauty and Planet* de la multinacional Unilever en su publicidad y comunicación durante su período de actividad en Uruguay, y analizar su impacto real en el medio ambiente. En definitiva, se busca comprender si la marca cumplió con sus promesas y si sus prácticas sostenibles generaron un impacto positivo concreto.

5.2 Objetivos específicos:

- a) Analizar el enfoque de responsabilidad social adoptado por la multinacional Unilever a través de la marca *Love Beauty and Planet*, evaluando la efectividad de las estrategias que implementó para generar un impacto positivo y comunicar su compromiso con prácticas responsables con el medio ambiente.
- b) Analizar el contenido y los mensajes clave transmitidos en las campañas publicitarias y de comunicación de la marca, con el fin de identificar si existía coherencia entre lo que se comunicaba y las acciones reales llevadas a cabo.
- c) Evaluar la influencia que ejercía la marca *Love Beauty and Planet* sobre los consumidores en términos de responsabilidad social y ambiental, a partir de la interpretación y comprensión de sus mensajes publicitarios y de comunicación.
- d) Comparar las iniciativas de responsabilidad social desarrolladas por *Love Beauty and Planet* con las de otras marcas competidoras del mercado de productos sostenibles, para evaluar su diferenciación y posicionamiento durante el período en que estuvo presente en Uruguay.

6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL:

6.1 La marca Love Beauty and Planet: Origen, creación y posicionamiento.

Love Beauty and Planet, una marca lanzada por Unilever en enero de 2018, surge como respuesta a la creciente demanda de los consumidores por productos sostenibles y éticos en el mercado de belleza. La marca nació en Estados Unidos y se fue expandiendo primero a los países nórdicos y luego a España, Francia y Alemania. Desde su lanzamiento contó con 32 productos de cuidado capilar y corporal, organizados en cuatro colecciones distintas: Manteca de Muru Muru y Rosa, Agua de Coco y Flor de Mimosas, Manteca de Karité y Sándalo, y Aceite de Coco & Ylang Ylang (**Marketing News, 2018**).

Según **Montevideo Portal (2020)**, los productos están basados en plantas —hasta en un 98% de su composición— y cuentan con fórmulas biodegradables y orgánicas, además de compensación de carbono. No contienen parabenos, colorantes artificiales ni ingredientes derivados del petróleo, como tampoco siliconas, aluminio ni alcohol etílico. Los ingredientes son obtenidos de manera sustentable, en colaboración con comunidades locales.

Unilever desarrolló esta marca con el objetivo de satisfacer las necesidades de cuidado personal de los consumidores, al tiempo que contribuía positivamente al planeta. Esta iniciativa formó parte de su estrategia global de sostenibilidad y reducción de huella ambiental. La marca combina productos de alto desempeño con la preservación del medio ambiente, con el propósito de lograr *"pequeños actos de amor que hagan del planeta un lugar más hermoso cada día"* (**Montevideo Portal, 2020**). Se dirige a personas que se preocupan por la belleza, pero que también valoran un consumo consciente. Love Beauty and Planet se ha diferenciado mediante campañas que destacan sus principios de sostenibilidad, como el uso de ingredientes éticos y el compromiso con la reducción del plástico. Su posicionamiento se refuerza a través de una comunicación transparente y del compromiso por mejorar sus prácticas sostenibles. El nombre mismo resume esta propuesta: potenciar la belleza de las personas y hacer *"pequeños gestos de amor hacia el planeta"* (**Marketing News, 2018**).

Desde su lanzamiento, la marca fue bien recibida por consumidores y especialistas del sector, destacando por su enfoque en la sostenibilidad y la ética. Sus productos —

champús, acondicionadores, jabones y lociones— han sido elogiados por su calidad y beneficios ambientales. La innovación también ha sido clave para su posicionamiento: el desarrollo de nuevos productos con ingredientes sostenibles permitió a la marca adaptarse a las tendencias y necesidades del mercado, consolidando su reputación dentro de la industria de la belleza consciente.

El compromiso de Love Beauty and Planet con el medio ambiente se evidencia en diversas iniciativas, como programas de reforestación y conservación, y alianzas con ONG para promover prácticas sustentables y apoyar causas ambientales y sociales. Esto ha fortalecido el vínculo emocional con sus consumidores, quienes valoran a las marcas que tienen un impacto positivo en la sociedad. Agustina Alcántara, Brand Manager de la marca, señala: *"cada vez son más los consumidores que se inclinan hacia propuestas que les permitan alcanzar un estado de bienestar integral, estar en armonía con uno mismo y el entorno, que tengan conciencia ambiental y cuiden del planeta. Todos estos pilares están presentes en Love Beauty and Planet, forman parte de su ADN y guían su accionar a lo largo de toda la cadena productiva"* (Montevideo Portal, 2020).

La experiencia del cliente también ha sido central en la estrategia de la marca, ofreciendo productos efectivos, agradables al uso, con fragancias atractivas y texturas placenteras. Además, Love Beauty and Planet priorizó la accesibilidad, asegurando la presencia de sus productos tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales.

Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad

6.2 Concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), la responsabilidad social empresarial (RSE) se refiere a la integración voluntaria de preocupaciones sociales y ambientales en las operaciones comerciales de una empresa, así como en sus relaciones con sus grupos de interés. Esto implica que las organizaciones no solo deben centrarse en maximizar beneficios económicos, sino también actuar de manera ética y responsable en todos sus procesos, considerando los impactos que sus actividades generan en la sociedad y el medio ambiente. Las empresas que adoptan la RSE se esfuerzan por contribuir al desarrollo sostenible, respetando los derechos humanos, promoviendo la igualdad de oportunidades y protegiendo los recursos naturales. En este sentido, buscan un equilibrio

entre los objetivos corporativos y las necesidades sociales, generando un impacto positivo en múltiples niveles.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define la RSE como “*la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores*”. Esta definición enfatiza que las empresas deben asumir un rol activo en la construcción de un entorno más justo y sostenible, integrando prácticas responsables que favorezcan tanto sus intereses como el bienestar colectivo.

En el caso de Unilever y la comercialización de la marca *Love Beauty and Planet* en Uruguay, la empresa promovía públicamente una estrategia basada en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esta narrativa se manifestaba en acciones como el uso de ingredientes naturales, envases reciclados y reciclables, y la implementación de prácticas éticas a lo largo de la cadena de valor. A través de estos elementos, la marca buscó construir una identidad coherente con valores vinculados al cuidado ambiental y la justicia social.

Por su parte, **el Libro Verde de la Comisión Europea (2002)** señala que la RSE es “*esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio*” (p.7). Este enfoque supone que una empresa comprometida con la RSE asume de forma consciente su papel en la mejora de la calidad de vida y la preservación del entorno. En lugar de limitarse a perseguir fines lucrativos, estas organizaciones integran en su gestión iniciativas que promueven la equidad, la justicia y la sostenibilidad, adoptando medidas para reducir su huella ambiental y fomentar el uso responsable de los recursos.

6.3 Factores y dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un tema central en el ámbito corporativo contemporáneo. En un contexto de creciente conciencia sobre el impacto social y ambiental de las actividades económicas, cada vez más organizaciones adoptan códigos de conducta y prácticas asociadas a la RSE. Esta tendencia refleja una

preocupación creciente por parte de empresas y consumidores respecto al rol que las corporaciones deben asumir en la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

En este sentido, resulta esencial analizar en profundidad este fenómeno y sus implicaciones para el desarrollo empresarial ético y responsable. Tal como lo señala el **Libro Verde de la Comisión Europea**, *“la responsabilidad social de las empresas (RSE) se ha convertido en una cuestión muy importante en el mundo empresarial. Cada vez son más las empresas que adoptan los códigos de conducta de RSE y llevan a cabo actividades y prácticas de RSE”* (Comisión Europea, 2002, p. 5).

La RSE, según este mismo documento, trasciende el cumplimiento de las obligaciones legales. Se sostiene que *“ser socialmente responsable no solamente significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas aplicables, sino también ir más allá e invertir «más» en capital humano, en el entorno y en las relaciones con las partes interesadas”* (Comisión Europea, 2002, p. 7). Este enfoque sugiere que las empresas pueden mejorar su competitividad y productividad mediante inversiones en prácticas responsables que beneficien tanto al negocio como a la sociedad.

Asimismo, el **Libro Verde** aclara que la RSE no debe considerarse un reemplazo de la legislación vigente en materia social o ambiental, ni sustituir la creación de nuevas normativas necesarias. En países donde aún no existen regulaciones apropiadas, resulta fundamental establecer marcos legales que fomenten entornos coherentes para el desarrollo de prácticas responsables (Comisión Europea, 2002, p. 7).

Hasta ahora, la promoción de la RSE ha sido liderada principalmente por grandes corporaciones y multinacionales. No obstante, la **Comisión Europea** enfatiza que estas prácticas son igualmente relevantes para pequeñas y medianas empresas (PYME) y para todo tipo de sectores industriales (Comisión Europea, 2002, p. 13).

Desde una perspectiva teórica, una de las propuestas más influyentes en el ámbito de la RSE es la formulada por **John Elkington**, quien plantea el enfoque del **“Triple Bottom Line”** o “triple cuenta de resultados”. Este modelo sostiene que la RSE se compone de tres dimensiones interrelacionadas:

1. **Responsabilidad económica:** las empresas deben generar beneficios económicos sostenibles y maximizar el valor para sus partes interesadas.

2. **Responsabilidad social:** implica respetar las leyes, adaptarse a los valores sociales, promover el bienestar a través del empleo digno y contribuir al desarrollo de las comunidades.
3. **Responsabilidad ambiental:** requiere minimizar los impactos negativos sobre el entorno, desde la producción hasta la disposición final del producto; evitando daños al medio ambiente a nivel local y global.

Estas dimensiones deben ser abordadas de forma equilibrada para que una empresa pueda ser considerada verdaderamente responsable y contribuir al desarrollo sostenible. Además, el **Libro Verde** propone un enfoque operativo que distingue entre dos dimensiones clave de la RSE:

- **Dimensión interna:** se refiere a las prácticas que afectan a la organización internamente, como la salud y seguridad laboral, la gestión de recursos humanos y la eficiencia en el uso de recursos naturales.
- **Dimensión externa:** abarca las relaciones con actores fuera de la empresa, incluyendo clientes, proveedores, comunidades locales y el respeto a los derechos humanos.



Fuente: <https://dialnet.rioja.es>

La implementación de prácticas socialmente responsables tiene un impacto positivo en el funcionamiento general de la empresa y proporciona beneficios tanto internos como externos, que se traducen en ventajas a largo plazo. Algunas de estas ventajas incluyen:

Dimensión interna:

- Mayor lealtad de los empleados y socios.
- Mejora del clima laboral, lo que se traduce en una mayor motivación y productividad.
- Mejora en la comunicación interna.

Dimensión externa:

- Diferenciación y reputación positiva en el mercado.
- Mejora de la imagen de la empresa y mayor fidelidad de los clientes.
- Acceso a mejores proveedores y relaciones comerciales más sólidas.

6.4 Dimensiones de la RSE con ejemplos comparativos:**1. Dimensión Interna:**

La dimensión interna de la RSE se enfoca en las prácticas que afectan a los empleados, el entorno laboral y los procesos de producción y gestión de recursos. Tanto Garnier (marca de la multinacional L'Oréal) como Love Beauty and Planet (de Unilever) han implementado estrategias para reducir el impacto ambiental de sus cadenas de producción. Garnier ha incorporado envases reciclados y reciclables y ha lanzado la línea *Garnier Bio*, cuyos productos utilizan ingredientes de origen sostenible y certificado orgánico, garantizando altos estándares éticos y medioambientales.

Por su parte, Love Beauty and Planet ha centrado sus esfuerzos en reducir la huella de carbono mediante el uso de ingredientes éticos y envases que minimizan el uso de plástico. Si bien ambas marcas apuestan por una producción más responsable, Love Beauty and Planet se distingue por una mayor transparencia en la comunicación de sus compromisos medioambientales. En cuanto a sus objetivos a futuro, Garnier se ha comprometido a reducir su huella de carbono en un 50% para 2025, adoptando medidas como el uso de energía renovable en sus fábricas y una gestión eficiente del agua. Love Beauty and Planet, en esa misma línea, anunció que el 100% de sus envases serán reciclados o reciclables para 2025, promoviendo además ingredientes como el aceite de coco y la manteca de murumuru.

Aunque ambas marcas comparten una orientación hacia la sostenibilidad, podría argumentarse que Garnier, por su escala global, enfrenta desafíos más complejos en la transformación de su cadena de valor hacia un modelo plenamente sostenible.

2. Dimensión externa:

La dimensión externa de la RSE abarca las relaciones de la empresa con los consumidores, proveedores, comunidades y la sociedad en general, así como la promoción de los derechos humanos. En este sentido, Garnier ha desarrollado el programa Green Beauty, que busca transformar su cadena de suministro e involucrar a los consumidores en prácticas sostenibles como el reciclaje. También ha establecido alianzas con ONGs para la recolección de plásticos en océanos, reforzando su posicionamiento como marca comprometida con el medio ambiente.

Por su parte, Love Beauty and Planet ha impulsado campañas como Small Acts of Love, orientadas a sensibilizar sobre el impacto ambiental de las decisiones cotidianas y promover hábitos responsables como el uso consciente del agua y el reciclaje. Además, apoya iniciativas comunitarias de reforestación y limpieza de espacios naturales, reafirmando su misión de reducir su huella ambiental global. Aunque ambas marcas adoptan prácticas similares en el ámbito de la RSE, su enfoque estratégico difiere. Garnier ha promovido acciones de comercio justo y apoyo a comunidades locales, pero su comunicación tiende a un estilo más comercial y masivo, lo que podría generar una percepción de menor autenticidad. En contraste, Love Beauty and Planet construyó su identidad a partir de un compromiso ambiental integral, destacando la transparencia y la coherencia en todas las etapas de su cadena de valor.

6.5 La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desarrollada por Archie B. Carroll

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), desarrollado por Archie B. Carroll, constituye uno de los marcos teóricos más influyentes en el ámbito empresarial. Su enfoque propone un equilibrio entre diversas responsabilidades que las organizaciones deben asumir en su relación con la sociedad. Aunque el entorno corporativo ha evolucionado desde la formulación del modelo en 1991, la denominada “pirámide de Carroll” sigue siendo una herramienta útil para comprender cómo las

empresas pueden integrar principios sociales, éticos, legales y económicos en sus estrategias. Según Carroll (1983), la RSC implica “la realización de un negocio de manera que sea económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y socialmente solidario”. Esta definición subraya que, si bien la rentabilidad y el cumplimiento normativo son fundamentales, una verdadera responsabilidad empresarial también requiere actuar con ética y contribuir activamente al bienestar colectivo (Mozas Moral & Puentes, 2024, p. 81).

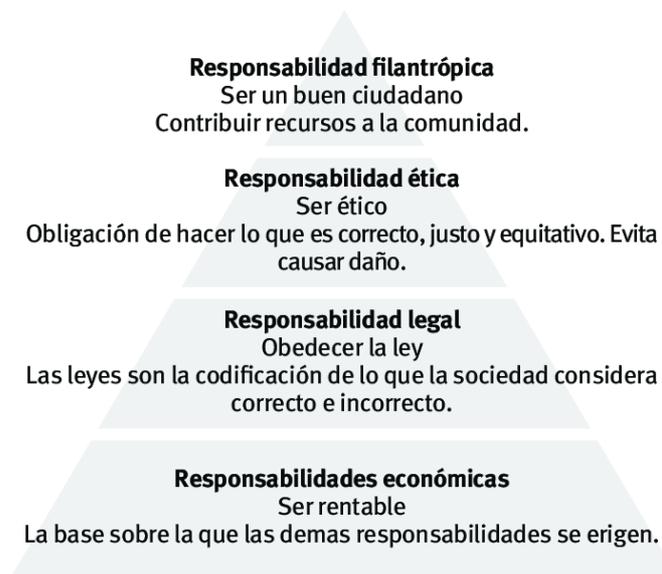
En 1991, Carroll profundiza esta visión mediante su reconocida pirámide, que estructura la RSC en cuatro niveles jerárquicos e interrelacionados:

1. **Responsabilidad económica:** la empresa debe ser rentable y generar valor.
2. **Responsabilidad legal:** debe cumplir con la normativa vigente.
3. **Responsabilidad ética:** se espera que actúe con justicia, equidad y respeto, incluso más allá de las leyes.
4. **Responsabilidad filantrópica:** implica contribuir voluntariamente al bienestar social a través de acciones solidarias.

Según el autor, “la responsabilidad social de la empresa implica el deber de obtener un beneficio, obedecer la ley, ser ético y ser buen ciudadano”, lo que refuerza la idea de una visión integral de la empresa como actor social (Mozas Moral & Puentes, 2024, p. 81).

Este modelo ofrece una estructura conceptual útil para analizar casos empresariales, como el de Unilever con su marca **Love Beauty and Planet**. En la base de la pirámide, Unilever cumple con su función económica al asegurar rentabilidad mediante la comercialización de productos de cuidado personal. A nivel legal, implementa prácticas alineadas con normativas ambientales, mientras que en el plano ético promueve el uso de ingredientes naturales, fórmulas biodegradables y envases reciclados. En cuanto al componente filantrópico, ha desarrollado iniciativas como programas de reforestación, colaboración con comunidades y campañas educativas sobre consumo responsable. Este abordaje permite observar cómo la empresa articula los distintos niveles de responsabilidad propuestos por Carroll. No obstante, resulta pertinente cuestionar en qué medida estas prácticas configuran un compromiso profundo y sostenido, más allá del cumplimiento formal o comunicacional. El análisis de este caso desde el marco de la pirámide invita a

reflexionar sobre el grado real de integración de la RSC en la cultura organizacional y su impacto concreto en la sociedad y el medio ambiente.



Fuente: (Carroll, 1999).

6.6 Sostenibilidad e importancia en el contexto empresarial

En el contexto empresarial contemporáneo, la sostenibilidad se ha posicionado como un pilar fundamental que guía las operaciones y estrategias de las organizaciones en todo el mundo. La creciente conciencia sobre los desafíos ambientales, sociales y económicos ha llevado a las empresas, como la multinacional Unilever, a reconocer la necesidad de adoptar prácticas más responsables y sostenibles. En este sentido, la sostenibilidad empresarial se ha convertido en un tema de máxima relevancia, no solo por su impacto en el medio ambiente, sino también por su influencia potencial en la reputación de la marca, la lealtad del cliente y la rentabilidad financiera.

Los impactos perjudiciales en el medio ambiente, tales como la escasez de recursos naturales, la degradación de los ecosistemas y el agotamiento de la capa de ozono, están aumentando a un ritmo acelerado debido al desarrollo industrial y al consumo desmesurado impulsado por el sistema económico dominante desde mediados del siglo XX. De acuerdo a la revista “**Marketing sostenible**”, esta realidad ha generado la adopción de diversas prácticas destinadas a abordar estos problemas, con un enfoque en la conservación del entorno ambiental y la mejora de las condiciones sociales.

(Vol.9,Número 1, Página 71-81) En este marco, el marketing sostenible se presenta como una estrategia que busca integrar los principios de la responsabilidad social organizacional (RSO) con prácticas orientadas al desarrollo de productos más respetuosos con el medio ambiente. Diversos autores sostienen que este enfoque permite alinear los objetivos corporativos con las expectativas de los consumidores responsables. Algunas empresas multinacionales, como Unilever, han incorporado este tipo de estrategias en sus marcas, entre ellas Love Beauty and Planet, que se posiciona comunicacionalmente como una propuesta alineada con valores de sostenibilidad ambiental y responsabilidad social.

6.7 La Responsabilidad Social para Capriotti

En su visión sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Capriotti destaca que la inclusión de la RSE en la estrategia de una empresa no es solo un añadido, sino una decisión estratégica que tiene un impacto significativo en la consecución de objetivos. Según el autor, la estrategia empresarial se basa en el uso de fuerzas intelectuales que, junto con las operaciones, permiten a una empresa alcanzar sus metas. Aplicar un modelo de RSE exitoso no solo mejora la reputación, sino que también puede conectar de manera más profunda y significativa con los diferentes públicos de la empresa, fomentando un equilibrio entre la relevancia y la cercanía emocional (**Capriotti, p.86**).

Capriotti plantea que cuando una empresa asume un compromiso claro con la RSE, puede generar respuestas positivas no solo en términos de imagen de marca, sino también en su capacidad de conectar de manera relevante con sus stakeholders y la sociedad. Las empresas que integran la RSE de manera efectiva logran no solo estar en el “**top of mind**” (relevancia), sino también en el “**top of heart**” (cercanía emocional). Esta conexión se convierte en un diferenciador clave en mercados competitivos, donde los consumidores valoran las empresas que asumen un rol activo en sus responsabilidades sociales y medioambientales (**Capriotti, p. 114**).

Asimismo, el autor vincula la RSE con el concepto de ciudadanía corporativa, entendida como el conjunto de estrategias y prácticas mediante las cuales una organización gestiona su impacto social y ambiental. Este enfoque implica no solo el cumplimiento de obligaciones económicas, sino también un comportamiento ético, una comunicación transparente y una coherencia sostenida entre los productos, los servicios y la gestión empresarial (**Capriotti, p.115**). Según Capriotti, la RSE no puede reducirse a acciones comunicacionales puntuales o campañas de marketing, sino que debe reflejar una coherencia entre lo que la empresa dice y lo que efectivamente hace. Esta consistencia entre discurso y práctica es esencial para construir una reputación sólida y generar confianza entre los distintos grupos de interés (**Capriotti, p.139**).

El autor también destaca que, actualmente, muchas empresas han comenzado a desempeñar un papel más amplio en la sociedad, asumiendo funciones que exceden lo económico. A través de sus políticas de RSE, contribuyen activamente al desarrollo social

y al bienestar de sus comunidades, posicionándose como actores sociales relevantes. En esta concepción, la RSE implica un compromiso genuino con el entorno social y ambiental, que debe reflejarse en todas las dimensiones de la organización (**Capriotti, p.115**).

En el marco de esta investigación, el enfoque de Capriotti resulta pertinente para analizar el caso de Love Beauty and Planet. La marca no solo se propuso alcanzar el éxito económico, sino también generar un impacto positivo a nivel ambiental y social. Sus estrategias de sostenibilidad se alinean con la concepción de la RSE como una herramienta de gestión integral que permite a las empresas diferenciarse y conectar emocionalmente con sus consumidores.

6.8 Del marketing hacia la sostenibilidad

El intercambio de productos y servicios ha sido fundamental en la historia de las dinámicas sociales. Según se expone en la revista *Marketing Sostenible*, este proceso evolucionó desde el trueque —una forma inicial de intercambio directo— hasta los complejos sistemas actuales de compra y venta de bienes tangibles e intangibles. A lo largo del tiempo, el marketing ha transitado por diferentes enfoques: primero centrado en el producto, luego en el consumidor, y más recientemente en la competitividad y la sostenibilidad. Por ello, la definición de marketing varía en función de la percepción, la aplicación y los objetivos atribuidos a este proceso (Vol.9,Número 1, 2021, p.73).

En términos generales, el marketing se define como un “*proceso social mediante el cual las organizaciones e individuos satisfacen sus necesidades y deseos a través del intercambio de productos o servicios, generando relaciones mutuamente beneficiosas*” (Vol.9,Número 1, 2021, p.73). En este marco, la Responsabilidad Social Organizacional (RSO) se incorpora como un eje clave al proponer prácticas de producción sostenibles, fomentar el consumo responsable y aplicar estrategias de comunicación más transparentes con los consumidores. Así, la RSO se convierte en un elemento esencial de las estrategias organizacionales modernas. La revista también aborda cómo el marketing se articula en torno a las conocidas “**4 P**”: **producto, precio, plaza (distribución) y promoción**. Estos elementos permiten comprender y satisfacer las necesidades del cliente, mientras se alcanzan los objetivos comerciales. Sin embargo, el modelo tradicional ha sido cuestionado, especialmente en contextos donde el consumo excesivo —propio de las sociedades capitalistas contemporáneas— genera impactos ambientales negativos.

A través de estas estrategias, se busca comprender las necesidades de los clientes, establecer precios adecuados para los productos o servicios, determinar la ubicación óptima de distribución y desarrollar estrategias de comunicación efectivas con los clientes y competidores con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos empresariales.

Asimismo, se ha observado una evolución en las prácticas del marketing que ha tomado diferentes direcciones. Sin embargo, la sociedad capitalista en la que nos vemos

influenciados hoy en día, ha promovido un consumo excesivo y poco sostenible. En este contexto, el marketing se ha enfocado en persuadir e influenciar a las personas para que adquieran bienes y servicios que podrían no ser necesarios o que a largo plazo podrían tener un impacto negativo en el medio ambiente. A partir de la década de 1960, surgió una creciente preocupación social por las cuestiones ambientales. Como respuesta, se desarrollaron nuevas corrientes dentro del marketing que buscaban corregir las prácticas tradicionales: marketing ecológico, marketing verde, marketing social y marketing sostenible, entre otros. Todos ellos comparten un interés común: la integración de la sostenibilidad en la gestión empresarial. (Vol 9, Número 1, 2021, p.77)

1. **El marketing ecológico** nace como reacción ante los accidentes industriales y los altos niveles de contaminación. Su foco está en minimizar el impacto ambiental en procesos productivos, particularmente en sectores como el petrolero o nuclear.
2. Por otro lado, el **marketing verde**, también conocido como green marketing, surge hacia finales de los años 80 del siglo pasado para abordar las preocupaciones de los consumidores sobre el impacto ambiental de los productos. Se enfoca en desarrollar productos que reduzcan su impacto ambiental y en responder a la creciente conciencia sobre el consumo excesivo y la generación de residuos. Este enfoque no solo se centra en el proceso de producción, como el marketing ecológico, sino también en el producto en sí mismo.
3. **El marketing social** busca influir en el comportamiento del consumidor para abordar problemáticas sociales específicas y generar beneficios sociales. Es comúnmente utilizado por organizaciones sin fines de lucro y se orienta hacia la consecución de objetivos sociales alineados con los objetivos organizacionales.

El marketing sostenible representa una síntesis de estos enfoques. Se define como *“aquel proceso de planificación, ejecución y control del marketing en pro de satisfacer las necesidades de los clientes, mientras se es amigable con el ambiente y se encuentra alineado con los objetivos organizacionales”* (Vol. 9, N° 1, 2021, p. 77). Su objetivo es alcanzar simultáneamente la sostenibilidad económica, ambiental y social, articulando estrategias que respondan tanto a las demandas del cliente como a las exigencias del entorno.

Este enfoque integral combina el uso del marketing mix con prácticas responsables en todas las áreas de la empresa, desde la producción hasta la distribución. A diferencia

del marketing tradicional, el marketing sostenible busca no solo la rentabilidad, sino también un impacto positivo en el medioambiente y la sociedad.

En esta línea, **Kotler aporta el concepto de Marketing 3.0**, que representa una evolución del marketing centrado en el producto (1.0) y en el consumidor (2.0) hacia uno centrado en los valores humanos. Según Kotler, *“en los últimos 60 años, el marketing ha pasado de una perspectiva centrada en el producto (Marketing 1.0) a una centrada en el consumidor (Marketing 2.0). Hoy en día presenciamos una nueva transformación del marketing como una respuesta a la nueva dinámica del entorno. Vemos como las empresas amplían sus objetivos pasando del producto al consumidor y de ahí, por último, a aspectos de interés para la humanidad. El Marketing 3.0 es la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa”* **(Marketing 3.0, p. 4).**

Así, el marketing sostenible se convierte en una herramienta estratégica para las empresas que desean responder a las nuevas exigencias del mercado y de la sociedad, integrando ética, propósito y responsabilidad ambiental en sus operaciones y comunicaciones.

6.9 El impacto de la publicidad y la comunicación en la promoción de un marketing responsable

La creciente conciencia ambiental y social entre los consumidores ha llevado a muchas marcas a adoptar estrategias que trascienden el beneficio económico, orientándose también al bienestar colectivo y a la protección del entorno natural. En este contexto, la publicidad y la comunicación corporativa se consolidan como herramientas clave para transmitir los valores de responsabilidad social y sostenibilidad, y para construir una imagen corporativa coherente con dichos principios. Estas herramientas permiten a las empresas visibilizar sus compromisos éticos y medioambientales mediante mensajes estratégicamente diseñados. A través de campañas informativas y emocionales, se busca educar a los consumidores sobre prácticas sostenibles, sensibilizar respecto a problemáticas sociales y ecológicas, e influir en decisiones de compra más conscientes y responsables.

Las estrategias publicitarias no solo contribuyen a mejorar la reputación y el posicionamiento de una marca, sino que también pueden impulsar cambios de comportamiento en el público. En este sentido, campañas como “Cada U hace bien” de Unilever, en la que participó la marca Love Beauty and Planet, ejemplifican cómo la comunicación corporativa puede promover activamente valores de sostenibilidad y consumo responsable, destacando esfuerzos como la reducción de la huella ambiental o el uso de ingredientes naturales y envases reciclables.

Desde una perspectiva teórica, Philip Kotler, en Marketing 3.0, propone una evolución del marketing centrado en valores. Según el autor, las empresas han comenzado a ver a las personas no solo como consumidores, sino como seres humanos integrales con inteligencia, emociones y espiritualidad. En este nuevo paradigma, los consumidores buscan soluciones que respondan a sus preocupaciones sobre el mundo globalizado, y valoran especialmente a las marcas que integran la justicia social, económica y ambiental en su propósito. Como señala Kotler, *“los consumidores buscan una satisfacción que va más allá de lo funcional o emocional, alcanzando también una satisfacción espiritual”* (Marketing 3.0, p. 8).

En síntesis, la publicidad y la comunicación responsables no solo representan una vía para diferenciarse en el mercado, sino que se convierten en vehículos de transformación social. Su correcta implementación contribuye a crear vínculos auténticos entre la marca y sus públicos, y fortalece el rol de las empresas como agentes activos en la construcción de un futuro más sostenible.

6.10 La importancia de la transparencia y la información honesta en las prácticas empresariales

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo. Inicialmente, su enfoque estaba centrado en cerrar ventas; es decir, persuadir al consumidor para comprar un producto. Posteriormente, el foco se desplazó hacia la relación con el cliente, priorizando la fidelización. En la actualidad, el marketing se orienta hacia la colaboración, invitando a los consumidores a participar activamente en el desarrollo de productos y en la comunicación de la empresa. En el contexto del *Marketing 3.0*, este enfoque busca transformar el mundo, promoviendo la cooperación entre empresas, accionistas, socios,

empleados y consumidores para generar un impacto positivo y sostenido en la sociedad y el medio ambiente (**Kotler, *Marketing 3.0*, p. 15**).

La transparencia en las prácticas empresariales es esencial para mantener la confianza del consumidor. Ocultar información relevante sobre los procesos de producción o el impacto ambiental puede deteriorar la imagen de la marca. En este sentido, Kotler enfatiza que “*en la era del Marketing 3.0, las empresas deben dirigirse a los consumidores como seres humanos integrales y completos, apelando no solo a su mente, sino también a su corazón y alma*” (**Kotler, *Marketing 3.0*, p. 37**). Esto implica ser claros y honestos en la comunicación empresarial. Para Kotler, “*el Marketing 3.0 se dirige al alma de los consumidores, entendiendo sus inquietudes y deseos*” (**p. 38**). Así, la gestión de la marca debe apoyarse en un equilibrio entre identidad, integridad e imagen, reforzando la transparencia en todas sus interacciones.

En línea con esta perspectiva, el autor Juan Martín Muñoz sostiene que “*la responsabilidad como obligación de rendir cuentas, genera que las empresas se vean cada vez más obligadas a ser más transparentes en la información que ofrecen a la sociedad en relación con sus prácticas y formas de gestión... La empresa como institución social tiene una credibilidad y legitimidad social que necesita mantener para garantizar su existencia. Esta legitimidad se consigue manteniendo las expectativas que la sociedad tiene de ella y asumiendo los valores y los comportamientos*” (**Muñoz Martín, 2020, p. 4**).

Además, las empresas pueden promover comportamientos sostenibles involucrando a los consumidores mediante la educación, la participación activa y el uso de incentivos. Brindar información clara y accesible no solo fortalece la confianza, sino que también empodera al consumidor para tomar decisiones más responsables. El *Marketing 3.0* enfatiza esta colaboración y creación de valor compartido a través de iniciativas comunitarias, co-creación de productos y campañas educativas centradas en la sostenibilidad. El **modelo de las “3 I”**, propuesto por Kotler, resulta clave para construir una marca sólida: identidad, integridad e imagen. “*Una marca puede tener una identidad clara en la mente de los consumidores, pero no necesariamente buena. El posicionamiento es una mera llamada que alerta a los consumidores para que estén atentos ante una posible marca no auténtica*” (**Kotler, *Marketing 3.0*, p. 39**). En el caso de Unilever y su marca *Love Beauty and Planet*, la identidad se asocia con su compromiso

hacia el medio ambiente y la sostenibilidad. Esta identidad diferenciada busca generar notoriedad y visibilidad en un mercado competitivo. La integridad de marca se refleja en la capacidad de cumplir lo que se promete. *“La integridad de marca consiste en cumplir lo que se ofrece a través del posicionamiento y la diferenciación de la marca. Se trata de ser creíble, cumplir con promesas y establecer la confianza de los consumidores”* (Kotler, *Marketing 3.0*, p. 39). La imagen de marca de *Love Beauty and Planet* se construye apelando a las emociones del consumidor mediante la promoción de valores como el respeto y el cuidado del planeta. *“Nuestro valor de marca debería ser atractivo para los deseos y necesidades emocionales de los consumidores más allá de las características o funcionalidades del producto”* (p. 43).

En definitiva, la transparencia y la autenticidad resultan claves en esta nueva era de comunicación horizontal. Como advierte Kotler, *“es imposible que sobreviva una marca sin autenticidad ahora que el boca a boca se convierte en el nuevo medio de publicidad y que los consumidores confían más en los desconocidos de su entorno que en las empresas”* (p. 43). En este sentido, desde el enfoque del Marketing 3.0, se propone que las marcas que buscan posicionarse como sostenibles, como es el caso de *Love Beauty and Planet*, deberían alinear su identidad, integridad e imagen para construir relaciones auténticas con los consumidores. La aplicación del modelo de las “3 I” permite comprender cómo las marcas pueden consolidar una imagen emocionalmente resonante y generar confianza, aspectos fundamentales para avanzar hacia un consumo más consciente y sostenible.

6.11 Prácticas sostenibles en el ámbito empresarial y su relevancia

Como se ha mencionado en secciones anteriores, en un mundo cada vez más globalizado y consciente de los desafíos ambientales, muchas empresas han comenzado a adoptar prácticas sostenibles y estrategias que buscan minimizar su impacto negativo sobre el entorno, promoviendo al mismo tiempo el bienestar social y el crecimiento económico a largo plazo. La sostenibilidad empresarial no solo se relaciona con la reducción de la huella de carbono o la gestión eficiente de recursos, sino que también abarca la responsabilidad social corporativa, la transparencia operativa y la creación de valor compartido con los diversos grupos de interés.

La relevancia actual de estas prácticas radica en varios factores clave. Por un lado, los consumidores son cada vez más conscientes de las problemáticas ambientales y tienden a favorecer marcas que demuestran un compromiso auténtico con la sostenibilidad. Por otro, los marcos regulatorios a nivel global se han vuelto más estrictos en la protección del medio ambiente, obligando a las empresas a adaptarse. Además, las prácticas sostenibles pueden traducirse en eficiencia operativa y ahorro de costos, beneficiando tanto a la empresa como al planeta.

No obstante, como advierte Muñoz Martín, incluso aquellas empresas que han implementado estándares de sostenibilidad o creado valor compartido pueden verse envueltas en escándalos que comprometan su legitimidad. *“Se han producido [escándalos] en instituciones que contaban con buenas calificaciones de índices de sostenibilidad y esto no ha impedido verse involucradas en actividades calificadas por sus stakeholders como tremendamente irresponsables”* (Muñoz Martín, 2020, p. 8). Esta observación resalta la importancia de que las estrategias sostenibles sean implementadas con transparencia y rigor, evitando contradicciones que puedan afectar negativamente la percepción pública.

El autor también subraya que *“la mayor responsabilidad de la empresa es crear riqueza y contribuir a la prosperidad económica de la sociedad en la que opera. Para ello, la mejor manera de garantizar su supervivencia es actuar ética y responsablemente en el día a día de sus operaciones, consiguiendo así mantener la legitimidad y credibilidad que la sociedad le ha dado”* (Muñoz Martín, 2020, p. 11). Esta visión pone en evidencia que la sostenibilidad debe considerarse una estrategia empresarial integral, que no se limita al cumplimiento de normativas ecológicas, sino que implica una gestión ética, transparente y orientada al largo plazo.

Desde el **discurso corporativo**, **Unilever** se presenta como una de las multinacionales que ha integrado principios de sostenibilidad en su modelo de negocio, promoviendo valores ambientales y sociales a través de diferentes marcas. En este marco, Love Beauty and Planet es un ejemplo que ilustra cómo algunas empresas construyen una narrativa de compromiso sostenible en distintos niveles de su cadena de valor:

1. **Ingredientes sostenibles:** la marca afirma utilizar ingredientes naturales y de origen ético, seleccionados por su menor impacto ambiental y por apoyar a comunidades locales.
2. **Envases reciclados y reciclables:** se comunica el uso de botellas elaboradas con plástico 100% reciclado y que pueden ser recicladas nuevamente, promoviendo así un modelo de economía circular.
3. **Reducción de la huella de carbono:** desde el discurso de marca, se plantea el objetivo de reducir las emisiones mediante métodos de producción más limpios, energías renovables y logística optimizada.
4. **Transparencia y comunicación:** Unilever ha difundido, a través de su sitio web y canales institucionales, información sobre las acciones y metas de sostenibilidad, con el fin de fortalecer la confianza del consumidor y consolidar una imagen de integridad.

Pese a estos esfuerzos comunicados, es fundamental que tales iniciativas estén acompañadas por una implementación coherente y verificable, ya que, como señala Muñoz Martín, la confianza se construye con hechos sostenibles y no solo con discursos bien intencionados. La consistencia en las prácticas y la autenticidad percibida resultan claves para sostener la reputación de la empresa en un contexto cada vez más exigente y escéptico.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

Este trabajo adopta un enfoque metodológico mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas con el objetivo de obtener una visión integral sobre la coherencia entre el discurso publicitario de Love Beauty and Planet y sus prácticas reales de sostenibilidad.

Desde la dimensión cualitativa, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con dos actores clave: Agustina Alcántara, ex Senior Brand Manager de la marca en Uruguay, y Miguel Vidovich, secretario de la Red Uruguaya de ONG Ambientalistas. Como afirma **Kvale (2011)**, este tipo de entrevistas busca comprender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, explorando significados, experiencias y valores en profundidad (**p. 11**). A través de estas entrevistas fue posible acceder tanto a una visión institucional como a una mirada crítica externa sobre el posicionamiento sostenible de la marca.

También se realizó **un análisis de contenido** aplicado a una pieza audiovisual publicitaria difundida por la marca en la plataforma YouTube. Esta técnica permitió identificar elementos discursivos vinculados a los valores de sostenibilidad, tales como el uso de lenguaje emocional, imágenes asociadas a la naturaleza, referencias a ingredientes naturales y llamados a la acción consciente. Esta herramienta metodológica permitió analizar no solo lo que se comunica explícitamente, sino también los sentidos implícitos construidos en la narrativa visual y sonora.

Desde el enfoque cuantitativo, se realizó un análisis de los comentarios e interacciones en publicaciones de la marca en Instagram, considerando variables como número de “me gusta”, frecuencia de comentarios, tono de las respuestas y recepción general del mensaje. De acuerdo con **Igartua (2006)**, los métodos cuantitativos permiten describir fenómenos sociales a partir de indicadores observables y medibles, identificando patrones de comportamiento en relación con determinados estímulos comunicativos (**p. 79**). Esta dimensión del análisis permitió evaluar la recepción del mensaje por parte de los usuarios, así como posibles tensiones entre el discurso institucional y la percepción del público. La integración de ambas metodologías permitió abordar el objeto de estudio desde múltiples dimensiones: lo que la marca comunica, cómo lo hace y cómo ese mensaje es interpretado desde distintas perspectivas —

institucional, social y crítica—. Esta estrategia metodológica favoreció un análisis más completo y coherente con los objetivos del trabajo.

8. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El **análisis de contenido** en un trabajo de investigación es una forma de estudiar y comprender la información de manera detallada y estructurada. Consiste en revisar textos, imágenes o videos para identificar temas, conceptos o patrones que permitan interpretar los mensajes y las estrategias comunicacionales utilizadas. En este caso, se aplicó esta técnica para explorar cómo *Love Beauty and Planet* construye su discurso en torno a la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Esta herramienta metodológica permitió examinar de manera crítica los mensajes difundidos por la marca, identificando los valores promovidos, los recursos narrativos utilizados y su grado de coherencia con las acciones concretas implementadas. Para cumplir con los objetivos específicos del trabajo, el análisis se centró en dos ejes principales:

1. **Contenido audiovisual publicitario:** Se seleccionó una pieza difundida por la marca a través de la plataforma YouTube, representativa de su estrategia global de comunicación. Se examinaron elementos visuales, sonoros y discursivos, con especial atención a la construcción de su identidad como marca sostenible, el uso de recursos emocionales y la forma en que se vincula el bienestar individual con el cuidado del planeta.
2. **Interacciones en redes sociales:** Se realizó un análisis de publicaciones en la cuenta oficial de Instagram de la marca, enfocándose en los comentarios de los usuarios, la frecuencia de interacciones (likes y comentarios), y el tono general de las respuestas. Esta observación permitió conocer la recepción del mensaje por parte del público, identificar posibles expresiones de escepticismo, aceptación o indiferencia, y evaluar la conexión real entre el discurso de sostenibilidad y la percepción ciudadana.

El análisis contempló tanto el enfoque global de la marca como su implementación y recepción en el contexto uruguayo. Para enriquecer la interpretación de los mensajes, se incorporaron aportes de **Agustina Alcántara**, quien desde su rol de ex Brand Manager brindó información clave sobre la estrategia y posicionamiento de la marca en Uruguay. Asimismo, se consideraron las reflexiones de **Miguel Vidovich**, integrante de la Red Uruguaya de ONG Ambientalistas, cuya mirada crítica aportó una visión externa sobre

los límites del discurso sostenible promovido por empresas multinacionales como Unilever.

De este modo, se buscó construir un análisis integral que combine la perspectiva institucional con la social y ambiental, permitiendo no solo identificar logros en términos de comunicación responsable, sino también señalar tensiones, desafíos y controversias que surgen al contrastar el mensaje publicitario con las percepciones y expectativas del público.

8.1 Audiovisual- Youtube

En su campaña publicitaria de lanzamiento en 2018, *Love Beauty and Planet* utilizó diversos videos promocionales para comunicar su mensaje. Uno de estos anuncios, disponible en YouTube (Love Beauty and Planet USA, 2018), permite realizar un breve análisis de su contenido. Este video transmite la filosofía y los valores fundamentales de la marca, destacando aspectos clave que reflejan su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

El anuncio enfatiza la conexión entre el cuidado personal y el respeto por el medio ambiente. Desde el inicio, se presentan imágenes de paisajes naturales y personas disfrutando de rutinas de cuidado, subrayando la idea de que el bienestar individual está estrechamente ligado al del planeta. El eslogan **“Pequeños actos de amor por ti y por el planeta”** sintetiza este doble propósito. El tono del video es positivo y esperanzador, acompañado de una paleta de colores vibrantes y naturales que evocan frescura, así como de música suave y alegre que complementa la atmósfera de armonía y felicidad. También se destacan ingredientes naturales como flores y frutas, reforzando la promesa de utilizar componentes sostenibles y de origen ético.

La narrativa de la campaña, que articula la belleza personal con la responsabilidad ambiental, resuena con un público cada vez más consciente del impacto del consumo. Este anuncio ejemplifica cómo una marca puede utilizar la publicidad para reflejar su compromiso con causas sociales y ambientales. A través de un mensaje visualmente atractivo y coherente, Unilever posicionó a *Love Beauty and Planet* como una marca ética e innovadora, alineada con los valores de los consumidores que buscan productos responsables.





En el caso de la campaña publicitaria en Uruguay, lanzada por Unilever, se refuerza la propuesta de combinar el alto desempeño de sus productos con un compromiso genuino hacia la preservación del entorno. Personalidades como las cantantes Meri Deal y Agus Padilla, la comunicadora Patricia Wolf y la cocinera Ximena Torres acompañaron a Manuela da Silveira, quien condujo el evento de presentación transmitido por streaming. Estas figuras aportaron autenticidad y credibilidad, consolidando el mensaje de la marca sobre la importancia de cuidar el planeta mediante pequeños actos y hábitos de consumo sostenibles.

El video de lanzamiento local destaca el carácter vegano de la marca y su postura contra la crueldad animal. Desde los primeros segundos, se muestra a las referentes usando los productos en contextos cotidianos, subrayando la accesibilidad y simplicidad de adoptar prácticas responsables en la rutina diaria de cuidado. La campaña fue bien recibida en Uruguay, en un momento de creciente preocupación ambiental, y logró captar la atención de un segmento de consumidores que valoran atributos como la producción ética y el compromiso ecológico.

8.2 Social Media- Instagram: Análisis de comentarios sobre la marca

Para el objetivo c) de este trabajo de investigación, que busca evaluar la influencia de los consumidores hacia la marca Love Beauty and Planet en términos de su responsabilidad social y ambiental, se realizó un análisis detallado de los comentarios obtenidos de la red social Instagram. Este análisis se basa en la interpretación y comprensión de los mensajes publicitarios y de comunicación de la marca en este medio.

Se seleccionaron publicaciones de la cuenta oficial de la marca que tuvieran una alta visibilidad e interacción, y se examinaron los comentarios públicos dejados por los usuarios. Estos comentarios permitieron detectar opiniones, percepciones y actitudes frente a los mensajes de sostenibilidad comunicados por la empresa. Algunos de los comentarios analizados se incluyen a modo de ejemplo en el **Anexo 3**, como evidencia complementaria del proceso de análisis.

Comentario	Clasificación	Tema Clave
Por qué de repente desapareció esta marca del bien? Vuelvan porfi	Negativo	Disponibilidad
Qué lástima que me dijeron que no los ingresarían más al país con lo que me encantan estos shampoo	Negativo	Disponibilidad
Hola! Disculpa dónde puedo comprar toda la gama de esta marca? Gracias.	Neutral	Disponibilidad
Unilever tirándose de ambientalista y animalista ahora con esta marca, las ironías de la vida.	Negativo	Crítica a la sostenibilidad
Amo! ❤️ Pero, ¿qué hacemos con el resto del impacto medioambiental que genera Unilever?	Neutral	Crítica a la sostenibilidad
¡Qué buen comercial! Felicitaciones ❤️	Positivo	Campañas publicitarias

¿Dónde puedo conseguirlos? En San José no los encuentro por ningún lado.	Neutral	Disponibilidad
¡La tengo, me encanta!	Positivo	Calidad del producto
Hola, uso esos productos y no encuentro más, ¿es cierto que no los van a traer más?	Neutral	Disponibilidad
Mi línea favorita el aroma	Positivo	Experiencia sensorial
Amo el olor de esta línea . Si hubiera una fragancia sería un éxito	Positivo	Experiencia sensorial
Me encanta.	Positivo	Calidad del producto
¡Excelente! Soy argentina, estoy de visita en Uruguay y vi el anuncio en la parada.	Positivo	Campañas publicitarias
Los amo, no solo por la calidad de los productos, sino también por su compromiso con el planeta .	Positivo	Calidad del producto / Sostenibilidad
¿Sirve para cabellos mixtos?	Neutral	Consultas específicas
Horrible, me dejó el pelo fatal.	Negativo	Experiencia negativa
Quisiera saber si sus shampoo contienen sal.	Neutral	Consultas específicas
¡Lo amo! Quiero una body lotion con este olor delicioso a jazmín, ylang y coco.	Positivo	Experiencia sensorial
¡Son lo máximo estos productos!	Positivo	Calidad del producto
Amo este emprendimiento y lo apoyo absolutamente. Felicitaciones.	Positivo	Emocional / Compromiso

¿Dónde puedo comprar los productos?	Neutral	Disponibilidad
No me canso de usarlos. Los he regalado y estoy muy contenta	Positivo	Calidad del producto
Me encantó conocer la marca y saber que coincide con mis valores. Felicitaciones y éxito ❤️.	Positivo	Sostenibilidad / Emocional
Hola, soy de Buenos Aires y no sé dónde encontrar sus productos.	Neutral	Disponibilidad
¿Los shampoo y acondicionadores son libres de sulfato de sodio?	Neutral	Consultas específicas
¿Me pasas el costo? En la página no lo encuentro.	Neutral	Consultas específicas
Por lejos lo mejor que he usado en años. Mi pelo está hermoso, suave y limpio.	Positivo	Calidad del producto
¿Dónde puedo depositar los envases vacíos para que sean reciclados? ♻️	Neutral	Sostenibilidad
Adoro la textura y el aroma del perfume con mimosa ❤️	Positivo	Experiencia sensorial
La textura es linda, pero el olor de estas cremas es insoportable.	Negativo	Experiencia negativa
¡Lo mejor es que no testean en animales ❤️!	Positivo	Sostenibilidad
Muy buenos sus productos, los uso y recomiendo siempre.	Positivo	Calidad del producto
Excelentes, dejan la piel súper suave.	Positivo	Calidad del producto

Me dio alergia tremenda su desodorante. Terminé en el médico. No los recomiendo.	Negativo	Experiencia negativa
Sigo aprendiendo y sumando mi granito de arena.	Positivo	Emocional / Compromiso
Mi mamá tuvo una reacción alérgica al desodorante .	Negativo	Experiencia negativa
¡Amo sus productos! Saquen una colonia. ❤️	Positivo	Experiencia sensorial
Uso todo: jabón, desodorante, shampoo, acondicionador. Quiero más productos.	Positivo	Calidad del producto
Probé la máscara para el pelo y se nota la diferencia. Voy a comprar más. ❤️	Positivo	Calidad del producto
¿Tienen jabones líquidos de mano en recipientes más grandes?	Neutral	Consultas específicas
¿Dónde se devuelven los envases vacíos? ¿Ustedes los reutilizan?	Neutral	Sostenibilidad
Dejen de lavar culpas con esta marca, Unilever. Veganismo falso.	Negativo	Crítica a la sostenibilidad
El shampoo es espectacular, ahora voy a probar la pasta y los cepillos de dientes .	Positivo	Calidad del producto
¿Dónde se envían los envases usados para reciclarlos?	Neutral	Sostenibilidad
Me dejó el pelo horrible, fatales los productos.	Negativo	Experiencia negativa

¡Qué bueno que los envases sean reciclados, pero Unilever sigue siendo una de las mayores contaminantes!	Negativo	Crítica a la sostenibilidad
El detox es lo máximo, fue una sensación de frescura increíble.	Positivo	Experiencia sensorial
¿Qué shampoo puedo usar para cabello graso? Gracias.	Neutral	Consultas específicas
¿Los shampoo tienen sulfatos? Gracias.	Neutral	Consultas específicas
No fue buena mi experiencia. Me dejó el pelo peor.	Negativo	Experiencia negativa

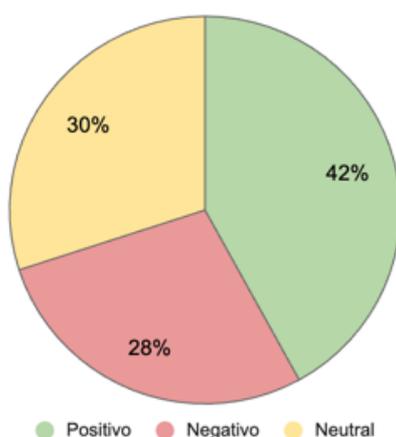
Clasificación de Comentarios

Se recopilaron 50 comentarios de manera aleatoria, los cuales fueron organizados y clasificados en tres categorías según su tono y contenido:

- **Positivos: 21 comentarios (42%).**
- **Negativos: 14 comentarios (28%).**
- **Neutrales: 15 comentarios (30%).**

Categoría	Número de Comentarios	Porcentaje
Positivos	21	42%
Negativos	14	28%
Neutrales	15	30%

Distribución de sentimientos LBP



El gráfico de pastel muestra cómo se distribuyen las percepciones de los consumidores sobre la marca. A partir de este análisis, se identificaron las siguientes tendencias:

1. **Comentarios Positivos (42%):**

- Destacan principalmente la calidad del producto y la experiencia sensorial, mencionando aspectos como el impacto positivo en el cabello y la piel.
- También se valora el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el reciclaje, reforzando su percepción como una marca alineada con prácticas responsables.

2. **Comentarios Negativos (28%):**

- Se enfocan en experiencias insatisfactorias, como reacciones alérgicas o problemas con la efectividad de los productos.
- Además, hay críticas hacia la autenticidad de las iniciativas sostenibles de Unilever, percibidas por algunos consumidores como superficiales o meramente publicitarias.

3. **Comentarios Neutrales (30%):**

- Reflejan consultas sobre la disponibilidad de productos, el reciclaje de envases y los ingredientes específicos, mostrando un interés en comprender mejor las prácticas de la marca.

Este análisis muestra que, aunque la percepción general de la marca es positiva, hay áreas clave como la transparencia en sostenibilidad y la accesibilidad de los productos que podrían mejorarse para fortalecer la confianza del consumidor.

Identificación de temas clave:

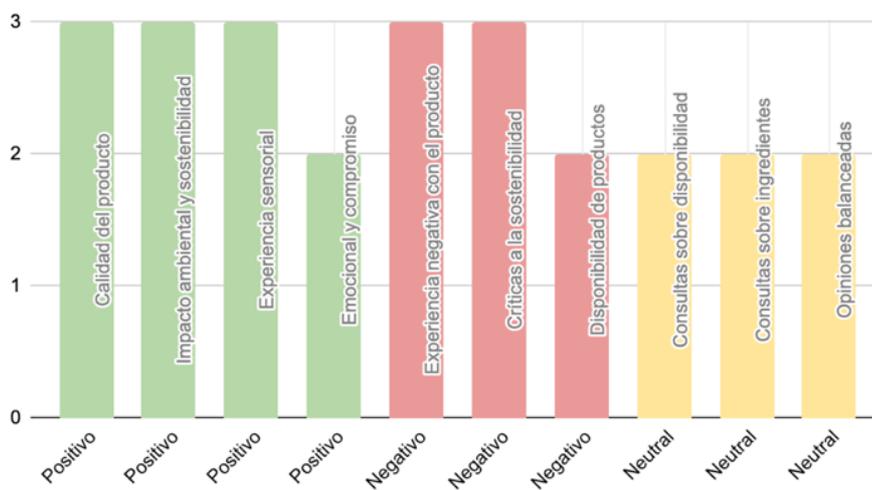
Luego de clasificar los comentarios, se agruparon en cinco temas principales que reflejan los aspectos más recurrentes mencionados por los consumidores:

1. **Calidad del producto y experiencia sensorial.**
2. **Compromiso ambiental y sostenibilidad.**
3. **Críticas a la autenticidad de las iniciativas de sostenibilidad.**
4. **Problemas con disponibilidad y acceso a los productos.**
5. **Consultas sobre uso e ingredientes.**

A continuación, se presenta un conteo por tema dentro de cada categoría (**Positivo, Negativo, Neutral**), para destacar los patrones más representativos:

Categoría	Tema	Conteo
Positivo	Calidad del producto	3
Positivo	Impacto ambiental y sostenibilidad	3
Positivo	Experiencia sensorial	3
Positivo	Emocional y compromiso	2
Negativo	Experiencia negativa con el producto	3
Negativo	Críticas a la sostenibilidad	3
Negativo	Disponibilidad de productos	2
Neutral	Consultas sobre disponibilidad	2
Neutral	Consultas sobre ingredientes	2
Neutral	Opiniones balanceadas	2

Análisis de sentimiento y temas clave de LBP



El gráfico de barras proporciona una visualización clara de cómo se distribuyen los temas clave en cada categoría de comentarios:

- Permite identificar rápidamente los temas más recurrentes, como la calidad del producto en los comentarios positivos o las críticas a la sostenibilidad en los comentarios negativos.
- Facilita la comparación entre categorías, mostrando cómo los temas varían en importancia según la percepción de los consumidores.

El conteo en la tabla se limita a tres comentarios por tema para destacar únicamente los aspectos más representativos. **Esto tiene como objetivo:**

- **Evitar redundancia:** Muchos comentarios similares fueron agrupados bajo un mismo tema para simplificar el análisis.
- **Simplicidad visual:** Un análisis compacto facilita identificar patrones clave sin sobrecargar la información.
- **Foco en relevancia:** Resalta los aspectos más importantes y recurrentes dentro de cada categoría.

Este enfoque permite obtener una visión general clara y manejable de los temas principales, proporcionando información valiosa para evaluar la influencia de los consumidores hacia Love Beauty and Planet en términos de responsabilidad social y ambiental.

9. CONCLUSIONES

9.1 Conclusiones generales

Este trabajo de investigación me permitió evaluar la efectividad y coherencia de las estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE) implementadas por la marca Love Beauty and Planet de Unilever en su comunicación y publicidad, así como analizar el impacto ambiental real de estas prácticas en el contexto uruguayo. A través del marco teórico, el análisis de campañas, antecedentes académicos y entrevistas en profundidad, fue posible comprender cómo se articula el compromiso sostenible de la marca con su posicionamiento y recepción por parte del consumidor.

Desde el plano teórico, se abordó el concepto de RSE a partir del modelo de **Archie Carroll (1991)**, quien plantea que la responsabilidad empresarial se compone de cuatro dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica. Love Beauty and Planet se construyó como una marca que integró, desde su nacimiento, componentes éticos y filantrópicos, proponiendo una alternativa alineada con principios sustentables en todas las etapas de su cadena de valor.

El enfoque comunicacional de la marca puede analizarse a la luz del marketing 3.0 desarrollado por **Kotler et al. (2010)**, que enfatiza la necesidad de que las empresas conecten con valores humanos profundos y desarrollen marcas con propósito. En este sentido, Love Beauty and Planet adoptó un estilo narrativo emocional y positivo, orientado a mostrar que es posible consumir de manera responsable sin resignar calidad ni bienestar personal. Su comunicación no solo promovió productos, sino una filosofía basada en el respeto al planeta y el rol activo de los consumidores.

Sin embargo, al analizar su efectividad en el mercado uruguayo, surgieron elementos que revelan tensiones entre el discurso y su recepción. Tal como advierte **Pulido (2004)**, la publicidad socialmente responsable no puede limitarse a un discurso aspiracional; debe sostenerse en prácticas visibles y comprensibles para el público. Si bien la marca mostró coherencia entre lo que decía y lo que hacía, parte del público percibió su mensaje como exagerado o poco creíble, especialmente por estar asociada a una gran multinacional como Unilever.

La investigación también identificó una brecha entre las intenciones declaradas por los consumidores —quienes expresan preocupación por el medio ambiente— y sus decisiones reales de compra, que siguen estando determinadas en gran medida por el precio, la funcionalidad y los hábitos arraigados. Esta contradicción representa un desafío para marcas que, como Love Beauty and Planet, intentan sostener una propuesta sustentable en un contexto donde el consumo responsable aún no está consolidado.

Las entrevistas realizadas enriquecieron la comprensión de este fenómeno desde dos perspectivas complementarias: la mirada institucional de Agustina Alcántara, que destaca la coherencia y el compromiso real de la marca; y la mirada crítica de Miguel Vidovich, quien advierte sobre los límites de credibilidad cuando el discurso sostenible no se percibe como auténticamente cercano o transformador.

En suma, Love Beauty and Planet constituye un caso representativo de una marca con propósito que logró articular acciones concretas y una comunicación sustentable, pero que enfrentó limitaciones estructurales, culturales y económicas que dificultaron su permanencia en el mercado uruguayo. Su experiencia permite concluir que, si bien es posible construir marcas coherentes con los principios de la RSE, su viabilidad dependerá de la existencia de consumidores comprometidos, entornos regulatorios adecuados y estrategias de comunicación que conecten genuinamente con las particularidades de cada contexto.

9.2 Perspectiva institucional: entrevista con Agustina Alcántara

El análisis realizado a partir de la entrevista con Agustina Alcántara, ex Senior Brand Manager de Love Beauty and Planet, permite identificar una clara intención por parte de la marca de integrar la sostenibilidad como eje central de su propuesta de valor. A diferencia de otras estrategias corporativas que tienden a adaptar elementos sostenibles como respuesta a demandas externas, Love Beauty and Planet fue concebida desde sus orígenes con un compromiso ambiental y social explícito, lo que, en palabras de Alcántara, le otorgaba mayor legitimidad frente a otras marcas del grupo: *“Love Beauty and Planet nace con una propuesta 100% sostenible desde su concepción”*.

En términos de efectividad, la marca adoptó medidas concretas como el uso de ingredientes naturales, envases reciclables, fórmulas biodegradables y compensación de la huella de carbono. Estas acciones se aplicaron de forma transversal al producto y su comunicación, generando una alineación sólida entre el discurso y la práctica. Según Alcántara, *“fuimos la única marca del portafolio que compensaba su huella de carbono en Uruguay al 100%, a través de Ambá”*, lo que evidenció una implementación real del compromiso sustentable.

La estrategia comunicacional fue cuidadosamente pensada para abarcar distintos perfiles de consumidores, utilizando un enfoque emocional, claro y progresivo, con una narrativa centrada en los beneficios para la persona y el planeta. Alcántara explicó que *“la marca tenía un approach muy emocional y de cercanía”*, lo que evitó caer en prácticas de greenwashing y posicionó a Love Beauty and Planet como una propuesta auténtica y diferente dentro del portafolio de Unilever.

Respecto al perfil de consumo, el estudio reveló que las principales consumidoras fueron mujeres jóvenes, entre 18 y 24 años, de nivel socioeconómico medio y alto, con mayor apertura a propuestas innovadoras y sostenibles. Sin embargo, la marca no logró mantener a un público más amplio ni fidelizar a los consumidores tradicionales, quienes priorizaban la funcionalidad sobre el compromiso ambiental. En palabras de Alcántara: *“cuando vas a categorías como desodorantes o cuidado capilar, el consumidor valora más la funcionalidad que lo sustentable”*. Además, mencionó que en Uruguay *“no existe todavía una cultura de consumo masivo consciente”*, lo cual dificultó la consolidación de la marca a largo plazo.

A pesar de una campaña de lanzamiento sólida y una rápida inserción en el mercado, la marca dejó de comercializarse en Uruguay en 2023. Según Alcántara, esto se debió a que *“el nicho consciente era muy chico y no alcanzaba para sostener una estructura de negocio y comunicación como la que teníamos”*. Esta experiencia también reflejó una brecha entre las declaraciones aspiracionales del consumidor y su comportamiento real de compra: *“muchísima gente decía que le interesaba la sostenibilidad, pero después elegía otra marca más barata”*.

En cuanto a su diferenciación, Love Beauty and Planet se destacó por su coherencia, transparencia y propuesta integral. Sin embargo, su retiro del mercado refleja las dificultades que enfrentan las marcas sustentables para alcanzar escalabilidad en contextos donde el consumidor aún prioriza el precio, la disponibilidad y la efectividad por sobre la responsabilidad ambiental. En definitiva, la experiencia de Love Beauty and Planet ofrece aprendizajes valiosos sobre la necesidad de adaptar los modelos de negocio sustentables a las realidades culturales y económicas locales. Aunque la marca ya no se comercializa en Uruguay, su paso por el mercado permitió visibilizar prácticas responsables, estimular la conciencia ambiental en el sector cosmético y abrir el debate sobre los desafíos que enfrentan las empresas para ser sostenibles y, al mismo tiempo, viables.

9.3 Perspectiva crítica y externa: entrevista con Miguel Vidovich

La entrevista a Miguel Vidovich, secretario de la Red Uruguaya de ONG Ambientalistas, ofrece una mirada externa, crítica y profundamente contextualizada sobre los desafíos de la sostenibilidad empresarial en Uruguay. Su análisis revela una distancia significativa entre los discursos institucionales de sostenibilidad, como los promovidos por Love Beauty and Planet, y la percepción real que tienen los consumidores uruguayos sobre la autenticidad de dichas propuestas. Vidovich destaca que, en el caso de Love Beauty and Planet, la excesiva exposición publicitaria pudo haber resultado contraproducente en un contexto local caracterizado por la desconfianza hacia las grandes corporaciones: *“Yo creo que mucha gente consideró que era greenwashing de primera [...] porque también era mucha producción, mucho énfasis en eso”*. Este escepticismo se ve alimentado por la falta de coherencia entre el mensaje ambientalista de la marca y el historial ambiental del conglomerado al que pertenece, Unilever. En palabras de Vidovich: *“La sociedad se resiente con el que hace el daño. Entonces, no te va a comprar otra cosa que vos hacés bien si vos hacés mal”*. Además, Vidovich plantea que para generar confianza real, las marcas deberían enfocarse en involucrar a la sociedad más allá de la publicidad masiva. Sugiere, incluso, que una estrategia más eficaz podría haber sido desvincular la marca de Unilever y presentarla como una iniciativa local: *“Yo, si hubiera tenido potestad, lanzó la marca como si fuera una startup uruguaya”*.

En cuanto a las regulaciones ambientales en Uruguay, Vidovich es enfático en señalar su carácter laxo y, especialmente, la falta de controles reales: *“La principal falencia son los controles. Si tenés normativa y no hay control, vale todo”*. Esto implica que muchas empresas pueden declarar prácticas sustentables sin un sistema que fiscalice su cumplimiento, lo cual debilita la confianza pública y facilita la proliferación de estrategias de **greenwashing**. Desde su rol como activista ambiental, Vidovich también subraya que el **cambio hacia la sostenibilidad debe ser cultural, progresivo y sistémico**. Las transiciones bruscas, sin alternativas viables y accesibles, generan rechazo social. En este sentido, rescata modelos **productivos regenerativos como el pastoreo sostenible y la conservación de parches de biodiversidad**, que podrían adaptarse con facilidad al contexto uruguayo con bajo costo y alto impacto ambiental positivo.

Finalmente, destaca el rol activo que deberían asumir tanto el Estado como los consumidores. Señala que los consumidores deben comprender que “*con lo que compramos estamos votando*”, es decir, que cada acto de consumo tiene un impacto directo en el modelo de desarrollo que se promueve. Sin embargo, también reconoce que esta conciencia aún es parcial y está fragmentada en la sociedad.

En resumen, esta entrevista contribuye significativamente al análisis crítico de la coherencia entre lo que Love Beauty and Planet comunica y lo que el consumidor percibe. Muestra que, en contextos donde prima la desconfianza, las estrategias publicitarias sustentables deben ir acompañadas de acciones locales visibles, mecanismos de verificación y una construcción de legitimidad mucho más profunda que el simple cumplimiento de normativas. El caso pone en evidencia los límites estructurales y culturales que enfrentan las marcas sostenibles en Uruguay, y refuerza la importancia de adaptar las estrategias globales a las realidades nacionales.

9.4 Reflexión final personal

Este proceso de investigación no solo me permitió profundizar en conceptos teóricos sobre sostenibilidad, responsabilidad social y comunicación, sino que también me llevó a reflexionar de forma más consciente sobre mi propio rol como consumidora. Pude entender con mayor claridad que detrás de cada decisión de compra hay un acto que impacta en el entorno, y que la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace —ya sea desde una marca o desde una persona— es clave para construir un cambio real. Analizar el caso de Love Beauty and Planet me dejó aprendizajes valiosos, no solo desde lo académico, sino también desde lo personal. Me movilizó pensar que las buenas intenciones no siempre alcanzan y que el compromiso ambiental necesita estar acompañado por acciones consistentes, transparentes y adaptadas a la realidad. Esta investigación me confirmó que comunicar sostenibilidad no es simplemente una estrategia de marketing, sino una responsabilidad profunda con el presente y el futuro.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Acero Pulido, P. (2010). *La responsabilidad social en publicidad: Una mirada desde la sociología, la antropología social y la contracultura publicitaria. Diagnóstico, reflexiones y puntos de fuga*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño.
- Barrio Fraile, E. (2016). *La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. TDX. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf>
- Capriotti, P. (2024). *Responsabilidad social empresarial* (pp. 34–36). Editorial Academic Press.
- Cervigón Ruckauer, F. J. (2024). *La mercadotecnia o marketing sostenible*.
- Comisión Europea. (2002). *Libro verde sobre la responsabilidad social de las empresas*. <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/green-paper-on-corporate-social-responsibility.html>
- Dearmas Debese, D., & Cardoso Decuadro, M. (2023). *Comunicación responsable en marca de belleza. Caso: Love Beauty and Planet* [Trabajo final de grado, Universidad de la República, Facultad de Información y Comunicación].
- El Observador. (2020). Vegana y sin maltrato animal: Así es Love Beauty & Planet, la nueva marca de cuidado personal. <https://www.elobservador.com.uy/nota/vegana-y-sin-maltrato-animal-asi-es-love-beauty-planet-la-nueva-marca-de-cuidado-personal-20209385934>
- El Observador. (2023). El propósito de Unilever por una huella positiva en la comunidad. <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-proposito-de-unilever-por-una-huella-positiva-en-la-comunidad-202312285040>
- Empresas del Uruguay. (2020, 13 de octubre). Estudio realizado por Unilever revela que 55% de los uruguayos elige marcas que cuidan el medio ambiente. <https://www.empresasdeluruguay.com.uy/2020/10/13/estudio-realizado-por-unilever-revela-que-55-de-los-uruguayos-elige-marcas-que-cuidan-el-medio-ambiente/>
- Faw, L. (2016, 25 de enero). Havas: Consumers demand corporate social responsibility. *MediaPost Agency Daily*. <https://www.mediapost.com/publications/article/267428/havas-consumers-demand-corporate-social-responsib.html>
- Fundación Amazonas Sostenible. (2021). *Desarrollo sostenible y conservación de la biodiversidad en la región amazónica*. <https://www.fas-amazonas.org>
- García José, S. (2010). El marketing y su origen a la orientación social: Desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61–77.

- García Marzá, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: Una aproximación desde la ética empresarial. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*, 2(17), 183–204.
- Garnier. (s.f.). *Green Beauty: Compromiso con la sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.garnier.com.uy/green-beauty>
- Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C., & O'Neill-Marmolejo, E. (2021). Marketing sostenible y su responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi: Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), 71–81.
- Kotler, P. (1990). *Mercadotecnia* (3.ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: Del producto y el consumidor al espíritu humano*. John Wiley & Sons.
- Love Beauty and Planet. (s.f.). *Sustainability Commitments*. <https://www.lovebeautyandplanet.com/us/en/sustainability/our-planet.html>
- Love Beauty and Planet USA. (2018, 8 de marzo). Love Beauty and Planet: Pequeños actos de amor por ti y por el planeta [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=O0j6jh7zill>
- Love Beauty and Planet Uruguay. (2021, 16 de julio). Love Beauty and Planet Uruguay [Video]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=rvNENIMtsCY>
- Marketing News. (2018). Unilever lanza en España nueva marca de belleza vegana. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1132885054305/unilever-lanza-espana-nueva-marca-de-belleza-vegana.1.html>
- Martínez Dos Santos, S. (2015). *Responsabilidad social corporativa y marketing social* [Trabajo de grado, Universidad de León]. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Mecalux. (s.f.). *Unilever en Uruguay: Centro de distribución*. <https://www.mecalux.com.uy/casos-practicos/centro-distribucion-unilever-uruguay>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing sostenible. Universidad Jaime I. <https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing>
- Montevideo Portal. (2020, 28 de julio). Unilever lanza Love Beauty & Planet, una línea de belleza vegana y sustentable. <https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/Unilever-lanza-Love-Beauty-Planet-una-linea-de-belleza-vegana-y-sustentable-uc759781>
- Mozas Moral, A., & Puentes Poyatos, R. (2010). Responsabilidad social corporativa y la pirámide de Carroll. *Revista de Estudios Cooperativos*, 103, 75–100.
- Muñoz Gerra, A. (2013). *Marketing ecológico* (pp. 3–67). Editorial Concepción.

- Muñoz Martín, J. (2013). Ética empresarial, responsabilidad social corporativa (RSC) y creación de valor compartido (CVC). *Journal*, 7(3), 76–88.
- National Forest Foundation. (s.f.). *Proyectos de reforestación apoyados por socios corporativos*. <https://www.nationalforests.org>
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *Prácticas de comercio sostenible y comercio justo en el Amazonas*. <https://www.ilo.org>
- Puentes Poyatos, R., Antequera Solís, J. M., & Velasco Gámez, M. del M. (2008). La responsabilidad social y su importancia en el espacio europeo de educación superior.
- Rendueles Mata, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: Conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*, 12(1), 29–42.
- Scoocs. (s.f.). *La responsabilidad social corporativa (RSC) desarrollada por Archie B. Carroll*. <https://scoocs.co/es/pyramid-corporate-social-responsibility-still-relevant/>
- Shatzman, C. (2018, 16 de abril). Two beauty brands that are trying to save the planet. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/celeshatzman/2018/04/16/two-beauty-brands-that-are-trying-to-save-the-planet/>
- Silva, J. P., & Oliveira, M. G. (2018). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento del consumidor en el mercado brasileño. *Revista Brasileña de Negocios y Sociedad*, 10(3), 123–140.
- Sustainable Brands. (2018). Unilever brings sustainable beauty to the masses with Love Beauty and Planet line. Recuperado de <https://sustainablebrands.com/read/product-service-design-innovation/unilever-brings-sustainable-beauty-to-the-masses-with-love-beauty-and-planet-line>
- Torres Silva, C. G. (2015). *Marketing sostenible: Una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas* (pp. 18–59).
- Unilever. (s.f.). *Love Beauty and Planet: Nuestro compromiso con la sostenibilidad*. <https://www.unilever.com>
- Unilever Brasil. (2020). *Love Beauty and Planet: Nuestra jornada de sostenibilidad en Brasil*. <https://www.unilever.com.br>
- Unilever South Latam. (s.f.). *Our company*. <https://www.unilever-southlatam.com/our-company/>
- World Wildlife Fund (WWF). (s.f.). *Alianza con Love Beauty and Planet*. <https://www.worldwildlife.org>

11. ANEXOS

Anexo 11.1 Entrevista a Agustina Alcántara – Senior Brand Manager de Love Beauty and Planet

- 1- ¿Cómo definía Love Beauty and Planet su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social mientras estuvo en el mercado?
- 2-¿Cuáles fueron las principales estrategias de la marca para reducir su impacto ambiental y cómo medían su efectividad en ese momento?
- 3-¿Cómo se aseguraban de que la comunicación publicitaria reflejara con precisión sus prácticas de sostenibilidad?
- 4- ¿Enfrentaron críticas sobre el compromiso ambiental de la marca? ¿Cómo gestionaron esas percepciones?
- 5- ¿Realizaron estudios de mercado en Uruguay para evaluar cómo los consumidores percibían el compromiso sostenible de la marca?
- 6- ¿Qué factores considerás que más influían en la decisión de compra de los consumidores de Love Beauty and Planet?
- 7-¿Cómo se diferenciaba Love Beauty and Planet de otras marcas de belleza con posicionamiento sostenible, como Garnier o L'Oréal?
- 8-¿Qué desafíos enfrentó la marca para mantenerse competitiva en el mercado de productos sustentables?
- 9-¿Cuáles fueron los planes de Love Beauty and Planet en términos de innovación y sostenibilidad mientras estuvo en el mercado?
- 10- ¿Cómo cree que evolucionará el consumo de productos de belleza sostenibles en Uruguay y la región, considerando la experiencia de Love Beauty and Planet?

(Encargada de Marketing desde el lanzamiento de las campañas de 2019 hasta 2021, de Love Beauty and Planet).

El lunes 10 de febrero se llevó a cabo la entrevista con la Sra. Agustina Alcántara, a quien se contactó previamente por correo electrónico para presentarle la investigación y coordinar su participación. Durante el encuentro, se le explicó el enfoque del trabajo final de grado con el objetivo de orientar sus respuestas en función de los aspectos clave del estudio.

Después otra cosa, el otro día te lo comenté, pero creo que sabías, que Love Beauty and Planet no está más pero me parece un dato importante.

-Sí, seguramente cuando me contestes las preguntas haz referencia a eso capaz en algún momento, también interesaría saber el porqué ya no está en el mercado.

Hay cosas que sí puedo contar y otras cosas que no porque son más internas. Te digo nomás por el hecho de que, no es lo mismo el mercado y el consumidor hace cinco años que hoy.

-Capaz podés empezar por contarme un poco de vos, tu puesto actual y cómo empezaste a trabajar para la marca.

Sí, en realidad, te voy a contar mi puesto en ese momento, porque no es el que tengo hoy en día. En ese momento, Love Beauty and Planet surge como una marca que un Unilever crea en Estados Unidos de 0 pensando en la sustentabilidad como parte de su corazón, no es una marca que Unilever ya tenía en el portafolio y que se adapta para que sea más sustentable, como si nos viene pasando con otro montón de marcas, sino que se crea de un principio con esto en mente. El país que que la lanza es Estados Unidos tiene mucho éxito, después se expande a Europa, y cuando se va traer acá a Latinoamérica el primer país que la lanza es Brasil, pero con un modelo que cuando love beauty and planet se lanza en todos los demás países, tenía un modelo que ahora iremos viendo, que era diferente al que se quería probar en Uruguay. Entonces, ¿qué es lo que pasó en ese momento? Teníamos un presidente para Latinoamérica, que dijo, yo quiero probar un modelo diferente de tratar marcas sustentables, y lo quiero hacer en un país chico como Uruguay, donde todo lo que yo pruebe me va a permitir al ser un país más chico puedo ver más fácil, puedo hacer testeos más rápido, menos inversión y todo, versus países grandes, donde cada lanzamiento o cada cosa, mueve una estructura mucho mayor. Entonces, esto se lanzó en el 2020, pero ya veníamos trabajando en esto desde antes del 2019, a mí me pusieron como responsable del lanzamiento de Love Beauty and Planet en

Uruguay, por lo tanto, yo estaba encargada de todo lo que era el lanzamiento de la marca. Para el trabajo en comunicación así como el trabajo en todo lo que era el punto de venta, dentro de la compañía, así que era la responsable de la marca aquí en Uruguay. Ese era mi puesto en relación a este proyecto. Como te decía algo importante es que fuimos para Uruguay un mercado de testeo, un mercado de pruebas para el resto de la región. Por eso nosotros acá hicimos algunas cosas dentro de las variables de marketing diferentes a la región. Lo importante, es que algunas cosas de la marca se mantuvieron de la misma forma.

Bien. ¿Y cómo definís la marca LBP con el compromiso de la sostenibilidad y la responsabilidad social mientras estuvo en el mercado?

Bueno, como te comentaba, la marca surge con una raíz muy fuerte en la sustentabilidad o el propósito sobre el cual se crea la marca. Pensando en esto de mejorar la vida, tanto de las personas como el planeta. Por eso desde el nombre, ya eso estaba muy vigente. En ese momento, estamos hablando, la marca surge en 2018, de un contexto donde todo el tema de las personas, el planeta, una nueva forma de hacer negocios, contexto ambiental y social, y todo estaba súper fuerte, estaba muy en tendencia, y había como una consumidora mucho más consciente sobre los productos que consumía. El primer nivel de conciencia arrancaba sobre lo que uno consume nivel de alimentos, lo que ponen en su cuerpo, el segundo nivel tiene que ver con lo que aplico en mi cuerpo y el tercer nivel tiene que ver con lo que usan en mi ambiente, o en los espacios. Entonces, en ese momento era súper fuerte toda esa movida, no digo que no lo sea hoy, pero hoy estoy un poco alejado de eso. Entonces, no estoy tan empapada como para decirte, esto hoy se mantiene, bajó, cayó, por eso te digo que siempre voy a hablar de ese momento, ese contexto, esa situación.

-Sí exacto, en pasado.

Exacto, porque es la información que yo tengo, no quiero decirte, hoy es así, hoy no es así, hoy cambió... entonces, bueno, eso es lo que la marca tenía como compromiso. Frente a eso, lo que la marca planteaba era que pudiera ser una marca sustentable, en ese momento muchas de las marcas que surgían en relación a la sustentabilidad, o que eran más sustentables, a nivel de la performance del producto eran inferiores. Esto quiere decir que si vos usabas un jabón que era natural, pero el jabón de repente no era tan bueno, te dejaba la piel más seca, usabas un shampoo, que no tiene cierta cantidad de cosas, que es

lo más natural posible, pero no hace espuma, no me limpia también el pelo, o no me lo deja tan suave... Eso es un poco lo que en ese momento pasaba con las marcas, sobre todo las marcas que primero se sumaron a esto eran las marcas más bien chicas, las marcas de emprendedores.

Claro emprendedores, sí, que hasta el día de hoy siguen estando. Como que cuesta, avanzar en el mercado por el tema de los procesos de regulación etc, yo pienso como que LBP en un momento fue una marca reconocida, mismo yo llegué a comprar los productos porque, tiene ese respaldo de Unilever, una multinacional súper grande y no es lo mismo capaz que si lo comparás con otras marcas que empiezan de abajo con todo este tema de la sustentabilidad, ¿no?

Sí, del desarrollo. Obviamente vos tenés la potencia a nivel, digamos, de estructura y económica, de una multinacional que puede tener un departamento de investigación y desarrollo creando fórmulas pensadas en la sustentabilidad, y no es la señora emprendedora en su casa, haciendo los jaboncitos en su cocina.

-Claro.

Hay una gran diferencia en la performance que puedes tener entre un producto y el otro, ¿no? Pero entonces las consumidoras, sobre todo, en estas latitudes, porque en Europa y Estados Unidos, hay este boom que se dió años antes pero sobre todo acá, en estos países, el acercamiento que tenían los consumidores de marcas más sustentables, era sobre todo a través de pequeños emprendedores que tenían sus productos, más bien de nicho, que vendían ferias, que vendían a través de las redes sociales o lo que sea, y chicos, que tenían esto de sustentabilidad realmente. Porque después, vos podés decir, había otras marcas masivas que hablaban de productos naturales, sí. ¿Pero eran realmente sustentables, naturales? No. Y ahora es que te voy a ir contando cuál era la diferencia. Entonces, lo que hizo LBP fue realmente diferente, buscaba una marca sustentable que no tuviera compromisos, ni para ti como persona, ni para tu belleza, ni para el planeta. Entonces, esto quería decir que buscaban que los ingredientes fuesen orgánicos y sustentables. Pero que también por ejemplo, las botellas, sean 100% recicladas, 100% reciclables, que los aromas eran de aceites esenciales y epigenéticos. Que las fórmulas tienen que ser biodegradables y además se medía la huella de carbono para después compensarla. Estamos hablando un montón de pasos mucho más allá, que yo salir a decir “soy una marca natural” porque le agrego ingredientes naturales al shampoo etc. Porque muchas veces y nosotros mismos como parte de la industria que somos, hablamos de un shampoo

por ejemplo con palta y en realidad es una esencia de palta. Es una fragancia de palta, no es que el shampoo es a base.

-Sí, por eso también un poco lo que busco con este trabajo es ver eso que comentás, la transparencia y la comunicación, en este caso de este producto específico, yo sé que hay también otros productos en el mercado y que dicen ser tal cosa y no lo son, entonces me gustaría como entender eso “si realmente la marca cumple con lo que dice ser”

Sí, exacto. Eso mismo incluso nos pasó, incluso hasta comparado con nuestras propias marcas del resto de nuestro portafolio, LBP era como la niña, la que hacía todo bien (se ríe) . La que vino hacía todos los deberes, tenía todo súper listo, estaba chequeado esto, hacía bien, y nosotros con otras marcas queríamos adaptarnos para poder ser cada vez más sustentables pero hay cosas que de repente no eran tan así. Eso era como parte del pilar y del diferencial que tenía la marca.

-Perfecto, la segunda pregunta es sobre las estrategias de la marca, ¿cuáles fueron las principales estrategias para reducir el impacto ambiental y cómo median esa efectividad en el momento?

Un poco lo que siempre decíamos es que parte de las estrategias para reducir el impacto ambiental era pensar desde la concepción del producto, en que fuese sustentable, entonces, ya cuando tú creas el producto, lo pensás el tipo de envase que va a llevar, que era reciclado y 100% reciclable, es yo tomo un plástico del mercado, hago una botella con un plástico reciclado, que además se puede volver a reciclar. Ah, y eso en un 100% eso era algo totalmente nuevo para nuestro mercado, como por ejemplo pensar en las formulaciones, que sean biodegradables, o sea que se diluyan con el agua y no queden restos en nuestros cursos de agua, cómo pensar en cómo voy a extraer las esencias que le voy a poner a los productos, cómo le voy a hacer de forma ética, trabajando con las con las plantaciones, de donde se extrae la rosa, de donde se extrae la manteca de Murmuru, de donde se extrae la lavanda, etcétera, controlando que no haya, no sé, trabajo infantil, trabajo mal pagado en plantaciones, trabajando con los proveedores para asegurar que toda la cadena de suministro sea ética. Entonces, todo eso que es como se le llama desde la "cuna", es como pensar el producto desde que lo creo en buscando la sustentabilidad y mitigar la huella. Además, también ¿de qué manera hacemos que la fabricación del producto, ahorre agua, que por ejemplo las cremas de enjuague tenían una tecnología que era de enjuague más rápido para ahorrar agua mientras tú usas la ducha, todo eso se pensaba desde el inicio. Y después lo que hacía la marca era muy consciente en medir la

huella de carbono. Eso quiere decir, ok, se fabrica este producto, después de que se fabrica, se traslada al país, después se lleva a los puntos de venta, entonces todo eso se medía, para saber qué cantidad del Co2, que se estaba generando con la venta, o sea, desde la fabricación, transporte y venta de este producto, y cerrado el año, yo decía ok yo vendí x cantidad de toneladas de este producto, entonces estoy generando de CO2, y en base a eso la marca tenía un compromiso que se autoimponía de mitigar ese CO2 generado, a través de acciones que permitirán mitigar CO2. En nuestro país lo hicimos con una organización que se llama AMBÁ, que están en las sierras de Rocha, y trabajan en un montón de cosas relacionadas a la regeneración de los suelos y del monte autóctono en Uruguay, y entonces hicimos plantación de árboles y manejo sostenible de hectáreas de bosque para mitigar ese CO2, entonces nosotros ayudamos económicamente para poder hacer y decir, ok, yo generé tantas Co2, entonces tengo que mitigarlo y hago estas acciones para que compense. Cuando nosotros fuimos a buscar una organización en Uruguay para poder hacer algo así, todos quedaban de cara, porque era, ¿qué me estás planteando? Ni siquiera estaban preparadas para eso. Era como que nunca nadie se les había acercado con esta inquietud, no sabían cómo llevarlo a cabo, qué cobrar, cuánto cobrar, cómo hacerlo para que esto funcionara. Fuimos como la primera marca que los apoyó así, de forma tan masiva y tan importante, ellos de a poco fueron creciendo como organización y encontraron otras otras marcas que terminaban haciendo un poco lo mismo, pero me acuerdo que en su momento fue gracioso eso de que en nuestro país ni siquiera estaba preparado. Ni siquiera las organizaciones estaban con esa mentalidad de compensar el carbono.

-Claro, ¿y se pudo llevar a cabo efectivamente?

Sí, se hizo todos los años, mientras que la marca estuvo en el mercado y vendió sus productos todos los años decía ok, esto es lo que yo hice, entonces esto es poner tanta plata para compensar. La marca a nivel global decía que por lo menos había que compensar un 20% de lo generado. Nosotros siempre compensábamos el 100% en Uruguay.

¿Cómo se aseguraban de que la comunicación publicitaria reflejara con precisión sus prácticas de sostenibilidad?

Bueno, esto está bueno. La comunicación de esta marca fue bien distinta, porque teníamos que contarle a la gente; dentro de los públicos a los que nosotros enfocábamos. Ya

teníamos consumidoras que estaban, como nosotros le decíamos, “concientizadas”: a mujeres que ya conocían de por qué está bueno consumir diferente, por qué me voy a preocupar por marcas que hacen las cosas de manera distinta, y que de repente había, se encontraban con este tipo de productos, como decíamos en el mercado con pequeños consumidores u otros, pero no encontraban de repente una propuesta masiva que pudieran encontrar o en todos lados o a unos precio accesible también, porque a veces estos productos eran de precios mucho má elevados, etcétera, pero ya conocía, pero también teníamos consumidoras que no tenían ni idea de esto y que había que también como contarles de que existían otro tipo de propuestas que uno podía consumir de forma más consciente y demás. Que estaban de repente mucho más alejados en el espectro. Y de repente teníamos consumidores que como que habían escuchado hablar, algo, pero nunca habían comprado, no consumían, etcétera. Entonces, en ese espectro de consumidores había un gran abanico. Entonces, a la hora de comunicar nos enfrentábamos al desafío de poder yo contarle a todo el mundo, llegó LBP, primero, “Love beauty and planet” una marca con un nombre en inglés, que no todo el mundo habla inglés, no todo el mundo entiende. Hay un montón de consumidores que de repente la nombraban mal a la marca, no sabía qué marca, había que contar sobre esta marca, había que decir que habían llegado, había que decir que era nueva, había que hablar de que era una marca sustentable y que tenía productos para el pelo y para la piel, y que además todo esto que yo te estuve contando, que los productos, que las botellas son reciclables etc...

-Claro era mucha información.

Un montón de información para poder transmitir. Entonces, realmente fue un desafío para nosotros al momento de hacer la campaña, de poder transmitir todo, y por eso la campaña fue como en etapas al principio nosotros somos LBP amo tu pelo, amo tu piel, porque piensa en vos en el planeta, ese era como el mensaje muy genérico, "vos y el planet" y era como ¿que es esto?, y después, a través de digital, con influencers, con otro tipo de materiales, me iba metiendo mucho más en cosas más específicas, como todas las características, te voy contando, qué es lo que tengo, porque soy diferente, por que tenes que confiar en mí, etcétera. Entonces, eso es un poco como a las estrategias de comunicación. ¿Qué buscábamos también cuando hicimos la campaña? era en mantenernos fiel a nuestro a nuestro ADN. Entonces, a la hora de hacer una campaña, yo tenía que pensar en la huella de carbono y en producir el impacto. Entonces, por ejemplo, en ese momento, se iba lanzar en abril del 2020, y vino la pandemia. La verdad se movió

a agosto 2020 y se hizo, por ejemplo, un evento que en vez de ser un evento como iba a ser antes, se hizo de forma virtual en el teatro. A todas las personas que para que conocieran, o sea, medios, influencers, personas de ONGS e interesados, les llegó una caja con los productos para que pudieran conocerlos, y se pensó todo en el desarrollo de esa caja. Por ejemplo, se trasladó en motos eléctricas, las cajas eran con papel o cartón reciclado, todo lo que utilizabas ahí se podía reutilizar. Todo lo que regalábamos era de pequeños emprendedores locales. O sea, se pensó desde p a pa por ejemplo, al momento del lanzamiento. Después, cuando trabajamos en los materiales para la vía pública, le pedimos a los proveedores usar lonas que fuese de plástico reciclado y que tuvieran tintas al agua , o que tuvieran tintas lavables. Por ejemplo, que eso era algo nuevo que le estábamos pidiendo a nuestros proveedores locales. Cuando trabajábamos con los proveedores que hacen materiales para los puntos de venta, pedíamos usar plástico reciclado, bio plástico, madera, que es como una madera que es prensada y se usa de la resina que cae de otras maderas. Bueno, todos los diferentes tipos de elementos que se pudieran trabajar pensando en la sustentabilidad, si yo tengo un discurso donde estoy diciendo mi producto es esto, después todo lo que yo uso como canal de comunicación, o donde voy a utilizar también tengo que pensarlo. Por ejemplo, hicimos un rodaje con algunas mujeres uruguayas, y en el rodaje se pensó en la reducción de agua, que todos utilizáramos Uber , en reducir el uso de elementos de desperdicios que no eran necesarios, reciclar y clasificar dentro del estudio. Eso estuvo muy bueno, trabajamos con una agencia local “ALBA” que estaba súper metida en estas temáticas de sustentabilidad y ellos pensaban todo. Ellos junto con “Reacción Latam”, nosotros nos contactamos para hacernos como una curaduría de quiero que ustedes, además de ser la agencia, van a chequear todo lo que nosotros hagamos con la marca para que esté en consonancia con la sustentabilidad, que no se escape nada, porque la realidad es que yo fui aprendiendo mucho en el camino, pero cuando yo empecé a trabajar no soy ninguna experta en sustentabilidad. Estudio marketing y comunicación y mi acercamiento a este mundo era muy poco al principio, después uno va aprendiendo, pero para eso es como, bueno, quiero traer un experto que me se asegure de que yo estoy haciendo las cosas bien, que se están tomando en cuenta todas las características que hay que tener en cuenta a la hora de lanzar. Te puse ejemplos se me podrían ir ocurriendo más, por ejemplo después después de que se terminó la campaña en la vía pública con esas lonas, las bajamos y se las llevamos a una empresa que llama “lanas de jardín”, que nos hicieron materas, riñoneras, neceseres con las lonas de la vía pública para reutilizar los materiales que se habían hecho.

Que bueno. Me imagino que eso también fue como un desafío, ¿no? Por eso que vos me decías que acá Uruguay como que no está muy preparado para todo eso.

Totalmente un desafío, hubo cosas que en Uruguay no habían que se tuvo que traer de Argentina.

Claro, capaz que cosas que querías hacer y no podías por el tema de eso de los recursos...

No estaban preparados. Yo iba a los proveedores yo estuve un año antes trabajando en este lanzamiento, antes de lanzarlo, yo iba a los proveedores, y cuando les contaba les decía que quería esto, que quería el otro, me miraban y me decían, vamos a ver qué podemos hacer (risas). No tenían, a veces me ofrecían sí, pero tenemos este papel fcc quiere decir papel tomado de bosque y que se trabajó de forma cuidadosa, eso no es reciclado no tenían ni idea ni siquiera de cuál es bueno. Ni siquiera los proveedores acá en Uruguay, en todos sentido, proveedores de punto de ventas, proveedores de los medios, proveedores de eventos, cuando íbamos a elegir un lugar para un evento y le decíamos si tenían cubos para reciclaje, me miraba raro. ¿Reciclan acá? No. (risas)

-Claro no es un país que esté preparado en ese sentido quizá.

Por lo menos en ese momento, hoy capaz se ha avanzado un poco más. Pero en ese momento nos enfrentamos como con muchas trabas que nos pudimos ir sorteando, pero con muchas trabas también de educar, de que la gente entendiera creo que queríamos, de que se sumaran, porque me atrevo a aventurarme que todavía sigue siendo chico el porcentaje de gente que está metida en estos temas y que conocen y que saben y empresas que manejan este tipo de cosas.

-¿Enfrentaron críticas sobre el compromiso ambiental de la marca, cómo gestionaron esas percepciones?

No, lo único que recibimos, pero fueron muy poquitos, nosotros monitoreamos mucho el sentiment, o los comentarios en redes sociales, sobre todo era el que nos podía permitir, era que una marca de UNILEVER. Había gente que le hacía ruido, que una marca así, que parecía ser todo bárbaro, fuese una multinacional que no tiene marcas así y por ende, para la percepción general es una multinacional que contamina “entonces no te creo”. Hubo muy poquitos comentarios que hablaban de que no les hacía sentido que esto sea

una marca de UNILEVER y de que era, posiblemente un greenwashing. Pero fueron muy pocos, por suerte, Justamente nosotros salíamos a decir, qué bueno que una marca, que una multinacional tan grande como UNILEVER pueda tener una marca de estas, porque así como tiene estas, puede ir teniendo otras y entre las multinacionales, que son las que logramos tener una una llegada, mucho más rentable al mercado e impacto mucho más importante, podemos realmente hacer los cambios. Pero básicamente, tenía que ver con eso. No tuvimos críticas sobre el compromiso, porque realmente se vió que que el compromiso era muy genuino y muy real, y que estábamos pensando en todo. Sobre todo, para mí fue clave esto que te digo de que la marca ya venia con respaldo

-Claro de que no era algo nuevo, sino que ya venia de afuera y eso como que fue un respaldo para la marca acá en Uruguay

Sí, pero además de eso contar con esta agencia “Reacción”, que revisó todo que chequeó, que se aseguró de que realmente todo lo que estábamos haciendo con la comunidad más dura de personas ambientalistas que íbamos a ser bien recibidos.

-¿Realizaron estudios de mercado en Uruguay para evaluar cómo los consumidores percibían el compromiso sostenible de la marca?

Hicimos estudio de mercado pero no para ver tanto cómo percibían la parte sustentable, sino cómo habían recibido a la marca, ya la propuesta en general, y ahí tuvimos, obviamente, un espectro, amplio también, porque las consumidoras que ya estaban mucho más concientizadas y todo, como que la evaluaron muy bien. Sin embargo, personas que de repente era la primera vez que tenía un acercamiento hacia una marca como "natural" decían que no funcionaba igual o no me deja el pelo igual que mi marca regular de shampoo: porque no hace espuma o hace menos espuma, porque diferente, porque por ejemplo el cepillo de dientes en las pastas no hacen espuma, porque el desodorante no tiene aluminio. Entonces, nunca va a estar igual a lo que vos consumías anteriormente, pero bueno, eso obviamente cambiaba según el tipo de consumidora.

-¿Qué factores consideras que más influyó en la decisión de compra de los consumidores de la marca?

Había distintos, nosotros una de las cosas que vimos en el estudio era que nuestras principales consumidoras y las que más se habían adaptado a la marca eran mujeres, jóvenes, entre dieciocho y veinticuatro años, de nivel socioeconómico más bien medio y

alto. En el resto de las consumidoras, mujeres más adultas, mujeres con un nivel socioeconómico medio o más bajo, había como otras preocupaciones otras necesidades, sobre todo frente al uso de productos para tu pelo o para tu piel, que la llevaban a no elegir ningún tipo de propuestas. Vamos a poner un ejemplo del pelo: Cuando vos sos joven, tu pelo está más virgen bastante más sano, cuando uno empieza a crecer por el crecimiento natural de uno, por el desarrollo celular que tenemos, el pelo empieza a debilitarse, hacerte tintas, un montón de cosas dañan el pelo. Entonces, no es lo mismo una mujer de cuarenta y pico o cincuenta años con un pelo que está más dañado, que necesita de otro tipo de nutrientes y de otro tipo de de necesidades frente a una gurisa de dieciocho años que tiene el pelo virgen, que no tiene tinte, que no tiene canas, que no tiene nada. Entonces, para las muchachas más jóvenes, por ejemplo, los productos para el pelo buenísimo, para las mujeres más adultas esta marca les gusta pero de repente no les deja el pelo como quieren o no resuelve la necesidad que tienen de daño contra mi pelo o de problemas de canas o de problemas de resequedad etc. Ahí ese factor por ejemplo, era algo que empezó a separar un poco a las consumidoras. Al principio, mucha gente quería probarla porque se trabajó muy bien la campaña de lanzamiento, atraía mucho la propuesta y la gente la compraba para probar, pero después, cuando empezamos a hacer los estudios, nos dimos cuenta que los que se mantenían con la marca que la compraban, eran, sobre todo, las chicas jóvenes porque encontraban en este tipo de propuestas como una marca que les servía para ellas.

Las personas más adultas te decían la probé pero no, yo me quedo con mi marca de siempre, los productos para el pelo eran los que tenían mayor peso en el portafolio y era el lugar de entrada a la marca. Todos, en realidad, teníamos productos para el pelo, el portafolio para el pelo era el más completo porque tenías cuatro variedades con shampoo, acondicionador, también de crema de tratamiento, crema de peinar, después teníamos jabones, teníamos cuatro jabones líquidos, desodorante, que eran solo de contacto. Entonces teníamos barra y en crema sin aluminio, pero por ejemplo, en Uruguay lo que más se consume es el aerosol, pero nosotros no podíamos tener aerosol porque no podíamos usarlo. Teníamos un producto que en realidad es de los menos consumidos en Uruguay, los consumidores en el mercado general no importa la marca como el 70% de lo que se consume, es aerosol ya ahí tenías un mercado mucho más chico, por el tipo de formato que eligen. Lo mismo te pasaba con los jabones líquidos. Uruguay todavía es un mercado donde 75% usa jabones en barra y no jabones líquidos. Entonces, se traía una propuesta de jabones líquidos, con consumidores que están acostumbrados a usar barra.

Después teníamos oral, tuvimos pasta de dientes y cepillos de bambú, pasta de dientes que no hacía espuma y teníamos cremas corporales también, cremas para el cuerpo y para manos. Pero la categoría más importante y la que la gente probaba primero (eso sí lo medimos) era el pelo. Y después que cremas era la segunda en importancia. Las otras también quedan mucho más chiquitas, mucho más de nicho: jabones, desodorante, oral, todo eso quedó mucho más reducido. Entonces volviendo a la pregunta de los factores, es la decisión de compra, había un poco esto de quiero probar una propuesta natural además, algo que fue positivo y hizo que la gente quisiera probarlo y que la trajera era que nosotros a diferencia o parte del testeo de la marca acá era que esta marca se podía comprar en grandes superficies: todas las farmacias, todos los supermercados, autoservicios, almacenes, todo eso. O sea, en otras partes del mundo de la marca solo se venden en farmacias, grandes perfumerías o online. Ni siquiera salen del supermercado, porque se considera que el lugar donde la gente va a consumir este tipo de marcas es en canales especializados. Eso es una diferencia por ejemplo. Parte de lo que nosotros queríamos testear era ¿por qué no se consumía en este tipo? Porque una premisa que teníamos era que las marcas naturales no son tan consumidas: ¿por qué? hay algunas barreras: porque salen más caras, porque no funciona de la misma forma. Porque para ir a comprarlas, tenés que ir a un lugar específico etc. Parte del testeo acá en Uruguay fue hacerla físicamente disponible en todos lados, que se pueda acceder a la marca en el lugar donde la gente suele hacer su rutina de compra, ya sea una farmacia en supermercado, un autoservicio, un almacén, la conseguís. Pongámosla a un precio muy accesible, entonces las pusimos a un precio mucho más barato que la que la marca tenía en otras partes del mundo, y competíamos siempre con el leader en la categoría: ejemplo Panten (entonces la idea era ponerse al mismo precio en este caso que Panten). Por ejemplo: ¿Quién es líder en jabones? Dove, entonces la idea era estar al mismo precio que Dove y así. Eso hace que sea una marca de precio accesible para todos, más económica. Entonces, todas esas cosas hicieron que la gente decidiera comprar, además había un modelo de comunicación 360°; en otras partes del mundo la marca se comunica solo en digital y con influencers. Nada más. Nosotros acá hicimos una campaña recontra masiva, estaba en la televisión, estaba en puntos de venta, estaba en la vía pública, estaba en digital, que hicimos evento, que usamos celebrities, que salió en la prensa, que salió en cosas etc, hicimos mucha cosa, que hizo que realmente captará la atención de la gente. Cuando lo medimos, lo hacemos para saber si esta marca te suena si alguna vez la escuchaste. Y en pocos meses, la marca (ahora no me acuerdo de los porcentajes), pero en pocos meses la marca había logrado un

reconocimiento altísimo, como que te diga un 60% por ciento a los pocos meses de lanzado cuando hay marcas que hace años, están en el mercado y nadie tienen idea que existen. Sin embargo, esta marca había logrado que mucha gente reconociera o había escuchado hablar de ella. Después, ¿la considerarías? Maso menos era como un 40 % después era la consumiste, la probaste bueno ahí ya bajaba claramente te quedabas con un porcentaje mucho más chico un 10% algo así. Era altísimo para cinco meses de lanzamiento. Era inédito para nosotros, nunca nos había pasado. Y creo que fue un poco gracias a este modelo diferente que teníamos, que hizo que la gente decidiera comprar. Entonces, ¿qué pasó? Bueno, lo que pasó fue que generó mucho como expectativa la gente la quería probar, la gente la compró y después cuando la consumió, no performaba exactamente igual que la marca habitual estaba acostumbrada. Porque como decíamos, los desodorantes son de contacto, no tienen aluminio. Los jabones no son en barra, son líquidos. Los productos para el pelo, no hacen tanta espuma, no tienen algunas cosas, el cepillo es de bambú, es más chiquito, la pasta no hace espuma, entonces la gente en los comentarios era, "ah, bueno, no, pero yo me quedo con mi champú que uso habitualmente". Sobre todo, en la gente que no estaba ya concientizada. Con los que estaban concientizados, amaron a la marca. Les encantó la marca. El problema es que en Uruguay esas personas eran muy chiquitas. Muy poquitas. ¿Qué le empezó a pasar a UNILEVER? la marca empezó a perder los consumidores, más masivos. Se empezó a quedar con esos consumidores que ya estaban concientizados y que habían adoptado la marca, pero era un club de consumidores chico, entonces, ¿qué nos pasa a nosotros cuando tenemos una estructura tan grande como empresa, no? donde vos, obviamente, esto no se fábrica acá en Uruguay, tenemos fábrica pero hay que trear de Brasil hay un equipo grande que trabaja detrás de todas las marcas, de la importación, las campañas, el trabajo local, los vendedores etc lo que se le llama poner esa marca en el mercado conlleva de un montón de inversión, que si lo que vendés después, lo que invertiste en campañas de comunicación, en algún punto no empieza a pagar la inversión que vos tenés por detrás como estructura o de inversión para que la gente la conozca y sepa de la propuesta, al final del día hay un tema de negocio ahí que no cierra. Entonces, tuvimos que después de tres años, la marca cada vez se venía como achicando más, porque entendíamos que se quedaron como los consumidores más concientizados y que tenía la sustentabilidad como muy presente y aquellos consumidores que en su momento los agarramos, porque la propuesta les pareció novedosa, querían probar, porque a ver qué

onda, porque esto estaba en tendencia, porque todo el mundo hablaba de esto, los perdimos en el camino.

Entonces esas razones fueron por las que no se mantuvo la marca en el mercado.

Exactamente..

Es que fue un desafío también.

Sí, se invirtió mucho, y para probar un modelo, se sacan cosas positivas, pero vimos que estas marcas por algo son de nicho. Entonces cuando vos la querías llevar a masivo, creíamos y creemos que en Uruguay todavía no estaba preparado. Las personas que estaban preparadas para consumir una marca como esta y mantenerse en el tiempo, era un porcentaje chico, entonces, un poco fue lo que nos terminó pasando. Y es algo que le pasa también a otras marcas como L'Oréal Garnié, ellos habían lanzado primero pelo y no tenían una propuesta como esta que era tan sustentable, sino que era solamente como las marcas que tenía agregado productos emotivos. Cuando nosotros lanzamos, ellos lanzaron su línea Hair Food, ahí ya estaba pensado en packaging, ya estaba pensado de no tener algunos ingredientes, y le pasó lo mismo con nosotros. Tuvieron como un momento donde la gente compró, consumió, creció y después se les cayó. Y si vos te fijás hoy en día esa marca se marca HairFood, ya casi que no está en ningún lado, se discontinuaron del mercado, solo se quedaron con algunas cremas de tratamiento. Es una marca que como marca GARNIÉ, ha ido perdiendo espacio en el mercado. Entonces, no nos paso solo a nosotros. A otro gigante como L'Oréal, que podía haber hecho las cosas de la misma forma que nosotros, que podía haberse asimilado en niveles de inversión o de estructura, también le terminó pasando eso.

¿Qué desafío se enfrentó la marca para mantenerse competitiva en el mercado de productos sustentables?

Y un poco de esto que yo te decía, en realidad éramos competitivos fue un problema más bien de negocio y de estructura que que no permitió que pudiera mantenerse en el tiempo. Algo que nosotros notamos es que nosotros movimos el mercado, sacudimos el mercado sustentable. Entonces, lanzamos nosotros atrás vino Garnier con su Hair Food la lanzó creo que dos meses después, después empezaron a venir otras marcas de importadores, Farmashop trajo su propia marca esta Bailys y Harding, empezaron como varios a traer sus propuestas más sustentables o porque fue como un “BOOM” también. Es como que

nosotros movimos el mercado y salimos del dicho, le llegamos con esta propuesta a un público mucho más masivo que empezó a interesarse por esto, pero después a todas nos pasó un poco lo mismo. Me acuerdo Farmashop tenía sus góndolas sustentable, hoy en día vos vas hay algunas propuestas, obvio que hay, porque se mantuvo, pero son como cosas mucho más chicas.

-Claro, y quizás no tan reconocida como esta, ¿no? Porque capaz que influye también un poco esto de la campaña esa que hicieron 360% que eso le impacta a la gente de otra forma, no es lo mismo salir a la calle y ver un cartel que te dice Love Beauty and Planet, que otras marcas no hicieron la misma estrategia. Como que la comunicación influyó bastante ¿no?

Totalmente. Sí, sobre todo para llegarle a un público que estaba más alejado a este mundo. Sobre todo eso.

Bien, ¿cuáles fueron los planes de la marca en términos de innovación y sustentabilidad mientras estuvo en el mercado?

Es que en realidad nosotros lo que hicimos fue lanzamos todas las categorías, lanzamos pelo, jabones, y cremas, todo junto, y como a los seis meses lanzamos oral, que eran cepillos y pastas de dientes, que eso fue innovación. Y después teníamos previsto lanzar una nueva variedad que al final después no terminó sucediendo, porque cuando empezamos a ver...nosotros somos un portafolio súper amplio, si te ibas a fijar en los punto de venta, teníamos un montón de productos, porque imaginate que lanzamos cuatro categorías juntas, cada categoría tenía muchas variedades. Entonces, comprar eso también en los puntos de venta, esos espacios, que te hagan lugar para vos, de destaque y todo eso, después terminamos viendo que era mejor esperar un poco ese lanzamiento, para ver cómo se seguía dando y al final no terminó, sucediendo.

-Claro, yo fui consumidora de la marca, y me acuerdo que una de las cosas que me impactó y me llamó la atención fue el packaging, bien colorido, como que también una de las formas también de atraer al público ¿no?

Sí seguro, sí el packaging estuvo muy pensado en eso en atraer a las consumidoras jóvenes, sobre todo las esencias, si uno olía tenía un olor súper marcado, porque eran esencias naturales, en qué ingredientes o variedades estaban como en tendencia. Todo eso sí se pensó desde el origen, pero más bien fue en Estados Unidos que fue donde crearon la marca.

¿Y cómo crees que evolucionará el consumo de productos de belleza sostenibles en Uruguay y la región? Considerando la experiencia de haber trabajado con esta marca

Bueno, no sé qué va a pasar. Como te decía, la marca en 2023 no se trajo más ya va hacer hace dos años, pero hace un año y medio por lo menos que ya no estamos haciendo más nada con la marca. Entonces, en un año y medio uno termina estando un poco alejado de esto y no sé cómo está hoy en día las tendencias en relación al mundo natural y demás. En su momento era muy fuerte. Después vimos que había bajado y había decaído, a nivel general, más allá de esta marca. Y también otra cosa que aprendimos es que la gente declara una cosa y después consume otra. Esto quiere decir, cuando vos le preguntás a los consumidores, te preocupa las marcas que cuiden el planeta o que son sostenibles, todos te dicen que sí que es importante cuidar al planeta, pero después, vos le preguntas, bueno, ¿vos consumís marcas así? ¿Vos reciclas en tu casa?, y ahí es donde no pasa.

-Claro en el accionar no pasa..

Entonces, hay mucho por lo menos en el consumidor uruguayo que es donde nosotros vimos que hay mucho también de yo sé que esto está bueno y por eso declarativamente digo que sí, pero después en la realidad mi accionar no termina siendo este. Es decir, hay gente que sí pero hay mucha gente que no. Entonces, eso también lo vimos, porque cuando nosotros antes de traer hacíamos los estudios, y veíamos el interés y todo, y testeabas y la gente te decía “que bueno una marca así, y después hora de efectivamente comprarla, consumirla, y adoptar prácticas sustentables para tu vida, ahí era donde no terminaba pasando. Yo creo que que, como todo, hay tendencias globales que vienen, se quedan un par de años, y después pierden fuerza. Hay otras que uno las ve y decís esta no va durar nada, a Uruguay ni siquiera llega. Yo creo que esta marca, tuvo su impacto tuvo su movimiento de concientizar a la gente, pero creo que todavía el mercado Uruguayo está bastante más alejado de estas temáticas que otros países. Los consumidores no están priorizando la sustentabilidad como dentro de las razones para consumir productos de belleza. El auge de Tik Tok, por ejemplo, hoy en día, nos estamos yendo mucho justamente todo lo contrario, la tendencia es los productos de belleza que dejan el pelo espectacular, la cara, una rutina skin care de cuatrocientos pasos, que maquillaje etc el auge que Tik Tok trajo sobre eso que desde las niñas chiquitas que ya se están haciendo rutinas de belleza, y quieren ponerse productos que ni siquiera están

pensados para su tipo de piel, ha hecho que hoy todo lo natural pase a un segundo plano. Esto es una percepción personal, mi percepción es que un poco cambió esto, no sé si en el 2025 el mundo natural está dentro de las tendencias globales. Nos fuimos a una belleza donde la gente está preocupada, se popularizó mucho el tema de las rutinas de skin care, maquillaje, todo eso, usar muchos productos.

Claro, ¿igual crees que la gente en ese sentido está un poco más interiorizada sobre los productos que consume, preocupándose un poco más?

Sí, creo que sí, y sabemos que tiene que ver mucho con el auge de las redes sociales. Los consumidores conocen y cada vez consumen más otro tipo de productos que agregan a las rutinas entonces el tema de consumir más conscientemente y de forma más sustentable considero que se ha perdido un poco.

¿Consideras entonces que la marca como que aportó su granito de arena, en ese sentido?

En su momento, sí, estoy convencida que sí. Que acercó la propuesta a otras personas que si nunca se hubiesen acercado a una propuesta sustentable, sobre todo cuando hacíamos los estudios y les preguntamos, ¿Para vos que es una marca sustentable? Te nombraban a Love beauty and Planet como ejemplo. O sea en poder realmente educar, o concientizar, o hacerle llegar esto a muchas más personas, sí seguro.

Perfecto. Bueno ¿algo más que quieras comentar?

No, muchas gracias.

Muchas gracias por el tiempo.

Anexo 11.2 Entrevista a Miguel Vidovich, secretario de Red Ambientalistas Uruguay: una perspectiva crítica sobre el compromiso ambiental y la publicidad sostenible de multinacionales.

1-¿Podría contar brevemente sobre su trayectoria y rol actual en Red Ambientalistas Uruguay?

2-¿Cuáles son las principales responsabilidades de su posición como secretario de la organización?

3-¿Cuáles son, desde su experiencia, los principales desafíos ambientales que enfrentan las grandes empresas en Uruguay?

4-¿Conoce la marca Love Beauty and Planet de Unilever? En caso afirmativo, ¿cree que su comunicación publicitaria refleja sus prácticas sostenibles reales?

5-¿Considera que existe riesgo de greenwashing en las campañas de sostenibilidad de las multinacionales? ¿Podría dar algún ejemplo?

6-¿Cree que las regulaciones ambientales en Uruguay son suficientes para que las empresas cumplan con sus compromisos de sostenibilidad?

7-¿Qué papel juega su organización en monitorear y denunciar prácticas engañosas en sostenibilidad?

8-¿Cuáles son las acciones más urgentes que deberían tomar las grandes empresas para reducir su impacto ambiental?

9-¿Qué rol deberían asumir el Estado y los consumidores para exigir mayor responsabilidad ambiental?

10-¿Qué soluciones o modelos alternativos considera efectivos para lograr un desarrollo sostenible en Uruguay?

Entrevista a Miguel Vidovich, secretario de Red Ambientalistas Uruguay

¿Podrías contar brevemente sobre tu trayectoria y rol actual en la red de Ambientalista Uruguay?

La Red Uruguaya de ONG Ambientalistas es una organización civil de segundo orden, o sea, una organización conformada por otras organizaciones. Tiene más de treinta años de trayectoria trabajando en temas ambientales, y cuenta con personería jurídica desde hace unos veinte. Es muy interesante todo el proceso que ha transitado la red, que hoy en día forma parte de más de treinta comisiones asesoras, tanto a nivel nacional como internacional. Tenemos un lugar en la mesa donde podemos dar nuestra opinión, junto con actores políticos, ministerios, intereses comerciales, empresariales, e incluso grandes capitales de inversión.

Ahora bien, cuando yo hablo en nombre de la red, no lo hago desde mi organización base, ni desde mi proyecto personal, ni como parte de una empresa, ni desde mi rol como estudiante de la Universidad Tecnológica. Hablo únicamente en base a los puntos que han sido conciliados por todas las organizaciones que integran la red, porque nuestro modelo de gestión es muy horizontal. Es democrático, pero no funciona por mayoría: funciona por conciliación. No se trata de que todos estén de acuerdo en todo, sino de que se pueda aceptar colectivamente una resolución.

Te doy un ejemplo concreto: hace un tiempo nos consultaron sobre la posibilidad de expandir en un 50% la forestación en Uruguay. Había un capital extranjero interesado en modificar la legislación para permitir que campos de aptitud ganadera pasaran a ser considerados de aptitud forestal, lo que permitiría aumentar la carga de eucaliptos en el país. Ese tipo de situaciones son las que nos exigen trabajar desde el consenso real, no solo para opinar, sino para posicionarnos de forma coherente como red.

Desde mi visión personal —que puede parecer un disparate, sí, imaginarlo—, nosotros tuvimos que elaborar un documento que recogiera las opiniones de todas las organizaciones, identificando en qué puntos había consenso y dejando constancia también de aquellos en los que no logramos conciliación. En esos casos, decidimos liberar los contactos para que las personas pudieran consultar directamente a las organizaciones involucradas, ya que cada una tiene posturas y enfoques distintos. Por ejemplo, nosotros podemos presentar una propuesta, pero la ACAS (Asociación Civil Ambientalista de Salto) probablemente te diga algo diferente, quizás con una mirada más crítica o contundente.

En los primeros años de la red, al no contar con mecanismos de alarma, canales de reclamo ni vías claras de denuncia, se hacía evidente la necesidad de que una organización de segundo orden tuviera otro tipo de jerarquía y un rol distinto: uno que permitiera co-crear, en armonía con la sociedad, estrategias para la conservación y el cuidado de nuestros recursos ecosistémicos.

Desde hace seis meses estamos trabajando con una nueva directiva. La Secretaría General está a cargo de Mayra Rocha, presidenta de OCC (Organización para la Conservación de Cetáceos), quien además forma parte de la directiva de la Organización de Conservación de Mares Patagónicos. Juntas estamos impulsando un nuevo modelo de gestión, lo cual implica un cambio organizacional profundo y una apertura hacia nuevas ONG del Uruguay.

Te cuento todo esto porque, en los últimos cuatro años, la red se ha ido perfilando hacia este enfoque: facilitar herramientas para quienes quieran denunciar, pero sin asumir el rol de ser la organización que denuncia.

La red, por supuesto, puede apoyar un reclamo. Nos reunimos los directivos, evaluamos la situación y, si hay consenso, decidimos apoyar: ponemos nuestro logo, damos respaldo público. Pero lo cierto es que, cuando los ministerios o el Estado te ven como una amenaza porque hacés denuncias o reclamás cuando algo no está bien, ahí es cuando empieza a haber miedo. Miedo de que cualquier respuesta que demos sea radical o antidesarrollo, como suelen decir. Y cuando eso pasa, te excluyen de la mesa de discusión: ni te enterás de lo que está pasando, ni tenés la posibilidad de sugerir una medida de cuidado antes de que se concrete una acción.

Frente a eso, la red se ha fortalecido con herramientas legales en distintos ámbitos donde puede accionar. Si alguien necesita hacer una denuncia, presentar un reclamo, o requiere apoyo legal, nosotros lo brindamos. Tenemos abogados, mecanismos y experiencia para acompañar esos procesos.

Y bueno, ahí ya me estás respondiendo un poco la segunda pregunta: ¿cuáles son las principales responsabilidades de mi rol como secretario de la organización? El secretario está, literalmente, en el centro de todo lo que circula en la red. No solo llevo los libros de actas y toda la parte administrativa, también gestiono los correos electrónicos, el Google Drive, los teléfonos... y tengo que estar presente en todas las reuniones de la directiva, de la directiva ampliada, en las asambleas ordinarias y extraordinarias. Es, sin duda, el rol más cargado de toda la estructura.

Te soy sincero: no me lo esperaba. Cuando me postularon a la directiva pensé que iban a proponerme como vocal, incluso como vicepresidente, que es un cargo mucho más tranquilo. Vas, opinás, participás... Pero la presidenta electa, Mayra, me pidió que asumiera la secretaría. Lo tomé con mucha responsabilidad, pero sí, es un montón. Hay días en que llegan hasta noventa correos en una jornada. Es una gran responsabilidad, pero también estoy aprendiendo muchísimo. La red es muy grande: casi treinta ONG la integran.

Más allá de que últimamente no hayamos actualizado las redes sociales —porque estamos abocados al trabajo interno, que realmente requería mucho orden—, es un proceso enorme de aprendizaje democrático.

Yo, que lideré mi propio proyecto, y fui empresario durante diez años mientras estudiaba, estaba acostumbrado a decidir y accionar por mi cuenta. Y esto es completamente distinto. Acá todo se consulta, todo se pone sobre la mesa. Obviamente, con Mayra tenemos ciertas potestades —como el manejo de cuentas bancarias o la parte legal con BPS y DGI—, pero en general, el proceso es profundamente democrático.

¿Las treinta organizaciones que integran la Red son todas de Uruguay o hay algunas del exterior también?

Son todas de acá. Igual, por ejemplo, Indra —con quien también trabajamos desde la fundación en la que participo— realiza acciones en Brasil, Argentina, a veces se derivan trabajos a Chile. Hay fundaciones uruguayas que tienen presencia en cuatro países de la región. También hay organizaciones de Uruguay que asesoran a nivel internacional, incluso a nivel global. No es que haya una restricción en ese sentido, pero sí es requisito que la sede esté en Uruguay. Y el abanico de organizaciones que integran la red es súper amplio: tenés instituciones con más de treinta años trabajando en reciclaje en el país; otras, como Vida Silvestre Uruguay o Aves Uruguay, enfocadas en la fauna; algunas dedicadas a la protección de humedales o lagunas costeras; y también hay asociaciones de pescadores, por ejemplo, de Punta del Diablo. Incluso hay organizaciones con un perfil más empresarial, como la Fundación Verde. Es una red muy diversa.

Desde tu experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos ambientales que enfrentan las grandes empresas en Uruguay?

En general, no son las empresas las que enfrentan los desafíos ambientales, porque, en su lógica, lo que hacen es cumplir con la normativa vigente. En realidad, los desafíos los enfrentamos como sociedad o como país.

¿Y creés que uno de esos desafíos puede ser que las empresas adopten una mirada sustentable en sus acciones?

Sí, claro, es un punto más a tener en cuenta, pero yo no lo veo tanto como un desafío, sino como una realidad. Las empresas que no se alineen con una lógica de sostenibilidad, que no integren la responsabilidad ambiental como parte de su estrategia, van a quedar obsoletas. Y cuanto más grandes, más rápido. ¿Por qué? Porque estamos en un momento en que la relación con los recursos naturales está al límite. Estamos generando una pérdida de resiliencia en los ecosistemas, y eso significa que ante cualquier mínima alteración —ya sea en temperatura, humedad, precipitaciones o presión atmosférica— el daño es enorme. Y ese daño, tarde o temprano, tiene un impacto social. Primero se nota en la naturaleza, pero cuando ese impacto llega a la sociedad, el público reacciona. Entonces, hoy más que nunca, las empresas que se adelanten, que integren estos cambios de forma genuina y no solo por cumplir, van a ser mejor valoradas. Porque muchas veces las normativas recién aparecen cuando el problema ya está avanzado, cuando el incendio ya está desatado. Y si ya estás aplicando estas medidas antes, no solo vas a estar preparado, sino que vas a estar mejor posicionado. Existen mecanismos muy efectivos para mitigar el impacto productivo, como los créditos de biodiversidad. Nosotros, por ejemplo, con Indra trabajamos en proyectos donde grandes empresas multinacionales están obligadas a captar en la cuenca la misma cantidad de agua —o incluso más— que la que utilizan, por ejemplo, para embotellar. Eso se hace a través de fundaciones, ONG o incluso empresas técnicas, que desarrollan e implementan proyectos que permiten certificar esa recuperación de agua en la cuenca. Y lo interesante es que muchas veces ni siquiera lo comunican. Hemos trabajado para bancos, para algunas de las multinacionales más grandes del mundo, y no lo publicitan. ¿Por qué? Porque no lo hacen como una estrategia de marketing, sino porque hay normativas internacionales que los obligan.

El tema es que en Uruguay muchas veces ni nos enteramos de que eso está ocurriendo, pero cuando el país se vincula con esos mercados internacionales —ya sea desde la ganadería, el grano u otros rubros—, esas exigencias se trasladan a nosotros también. Entonces es inminente que haya una transformación en nuestra forma de

producir, de relacionarnos con el ambiente y de entender qué extraemos de los ecosistemas. Es un cambio cultural, no solo empresarial.

**¿Conocés la comunicación publicitaria y crees que refleja las prácticas sostenibles?
¿pudiste ver alguna publicidad de esta marca?**

Pude ver alguna publicidad de esta marca hace años, y honestamente me puso muy feliz que existieran campañas de ese tipo, porque significaba que había a nivel internacional una percepción de que eso al público le iba a gustar. Porque en realidad no creo que estuviera el "Buda" dentro de Unilever y le dijera, "esto es lo que hay que hacer, vamos a sembrar consciencia". No, para mí que en realidad había una lectura de que el público iba a ser receptivo y de que hay una necesidad, que luego, me gusta saber que en lo crudo el uruguayo por x razón no se apegó a la marca. A mí me gustaría, por ejemplo, preguntarle igual de esa marca, ¿por qué no la seguiste usando? Lo que yo te digo es que Uruguay, la población es muy desconfiada y más viniendo una multinacional. Yo creo que mucha gente consideró que era Green Washing de primera, o sea que era algo porque también era mucha producción, mucho énfasis en eso. Pienso que si algún uruguayo vos le querés llegar con que algo realmente es sustentable en el sentido, está genial que tenga publicidad en los shopping, pantalla en la tele, pero en definitiva involucrar a la sociedad a otro nivel para que realmente ve que vos estás en la buena. Porque también es muy difícil confiar en una empresa que te tira una línea por un lado pero se manda otra por otro. Pienso que generaba mucha disonancia en eso. La sociedad se reciente con el que hace el daño. Entonces, no te va a comprar otra cosa que vos haces bien si vos haces mal. Es como que yo, por ejemplo: "un albañil que me pone muy bien las ventanas pero me roba, y lo mismo una multinacional que te vende algo que está haciendo bien capaz en el fondo, aunque genere desconfianza, lo está haciendo bien, pero por otro lado hay otras cosas que las viene haciendo como ha hecho a lo largo de la historia y frente del top ten de multinacionales más grandes del mundo en el período de mayor deterioro de nuestro planeta.

Entonces la gente no te quiere apoyar, pero en definitiva no sé si es esa la razón por la cual no fidelizó los clientes. Quizá, por ejemplo, si yo hubiera tenido potestad sobre eso y viendo desde este punto de vista, lanzo la marca como si fuera una startup uruguaya o una empresa que no tenga nada que ver con la multinacional. Porque en definitiva es como una multinacional que contamina por un lado pero quiere hacer replengement. Y a

veces hay productores agropecuarios que dicen, yo no quiero tener nada que ver o o les genera desconfianza. Uno de los desafíos ambientales una son las prospecciones marinas. Está en debate. Existe el Observatorio Ambiental Nacional creado por el Ministerio de Ambiente, y ahí se publican con muy pocos días, siete días a veces a informar a la sociedad de proyectos que están siendo analizados. Se va a buscar petróleo dentro del Uruguay y eso implica detonaciones de siete kilómetros de largo con bombas de ultrasonido, estamos recibiendo bastante apoyo desde Argentina con la normativa, con cómo funciona y hay varias ONG trabajando. Con detonaciones que luego se mide el rebote de la onda sonora y pueden ver muy profundo debajo de la roca. Entonces buscan reservas de gas o petróleo. Pero hablamos de detonaciones, no te digo nucleares, pero una bomba cada cada cincuenta metros de no sé cuánto de tres mil kilotones, o sea que capaz de matar todo animal que hace a un kilómetro de distancia y esa línea de bombas tiene seis kilómetros de largo. Después la forestación es un gran problema en Uruguay, más allá que hay un análisis de de todo lo que implica a nivel productivo, pero realmente no está bien. Es un desafío por cómo va a quedar el suelo luego de que se retire la forestación dentro de muchos años. Y después la calidad de aguas del río Negro y el río Uruguay, al no haber control de concentraciones de herbicidas y al no haber control de herbicidas que están prohibidos y se siguen tejiendo de Brasil, Argentina, eso es un gran problema porque bueno a nivel de salud humana son muy incidentes. Y el río Uruguay tiene influencia de los países vecinos y eso también requiere un trabajo binacional y trinacional, importante. Otro aspecto es nuestra normativa sobre las concentraciones permitidas de emisiones, como las de UPM a los ríos. Nuestras regulaciones establecen límites en función de la concentración de compuestos por unidad de litro, pero no contemplan que, si diluís lo que estás vertiendo, técnicamente cumplís con la normativa, aunque la cantidad total que se descarga siga siendo considerable en relación con el volumen del río. Entonces nuestra normativa es primitiva. Están cumpliendo la normativa, que a su vez es muy laxa, pero la cantidad que se tira es en proporción al caudal del río, es muchísima. Entonces eso nunca lo habíamos imaginado a nivel legal, no está corregido.

Ahí ya estás entrando en la pregunta seis que que va un poco de eso. ¿No? Si crees que las regulaciones ambientales en Uruguay son suficientes para que las empresas cumplan esos compromisos de sostenibilidad.

Exacto. La principal falencia son controles, porque si vos tenés normativa y no tenés controles, vale todo pero a veces hay mala voluntad a veces es a propósito que no hay cierto control. Entonces, porque somos un país muy chico y un país de tercer mundo. En definitiva, sí, las regulaciones deberían ser más estrictas en varios puntos, deberían ser de transición, deberían ser más fácil de modificar e implementar. Uno no puede tomar resoluciones a nivel de regulación de un momento a otro cuando hay toda una dinámica productiva pensada de cierta manera. Cuando hay centenas de ingenieros agrónomos entrenados para usar solo algo. Entonces, generás como un quiebre social muy importante y justamente los procesos deben ser amorosos, por más que sean prohibicionistas o restrictivos o lleven a otro nivel control y la vigilancia, porque en realidad realmente confiamos de que la persona que tira ciertas concentraciones de herbicidas o que foresta todo un campo o etcétera, no lo hace por maldad, lo hace por necesidad de dinero, lo hace por ambición, lo hace por ignorancia. Pero no es como una falta intrínseca al ser humano: "Yo voy a quemar matar todo para para tratar lo que yo quiera". Las empresas al realizar estas acciones realizan un mecanismo de supervivencia ante las herramientas que poseen, porque por ejemplo la universidad en Uruguay está subsidiada por empresas. Los insumos que se enseñan a utilizar son financiados por empresas, entonces en definitiva el productor confía en el técnico. La responsabilidad después es del productor, porque tampoco es del operario y a veces la relación directa entre el ingeniero agrónomo y el operario, y está más desentendido el productor: "es como que yo te lo manejo, y ahí donde ninguno de los dos que están actuando tienen responsabilidad pasa cualquier cosa.

Lo bueno, es que organizaciones internacionales u otros países se están apoyando en monitoreo externo al que hace el mismo país para las certificaciones. Y eso es muy bueno, porque los países pueden mentir en cómo están produciendo o cómo está la calidad de su campo o que no hay degradación o que hay deforestación, mentir en los informes internacionales para recibir subsidio o conseguir mejores precios de venta, pero cuando ya te están auditando a nivel internacional o hay sistema de monitoreos como más biomas, por ejemplo, que está en ciento veintitrés países, y la información no empieza a coincidir, la verdad sale a la luz y es necesario que tú tomes las medidas de conservación si querés conservar esos mercados o se te van a cerrar los mercados y no vas a poder seguir produciendo de alguna manera. Entonces yo creo que es muy rápido cómo el mundo cambia, muy rápido. Realmente confío que en muy poco tiempo hay muchas cosas que se van a ordenar. Y en países chicos como Uruguay es donde primero va a ocurrir.

-¿Qué papel juega la red en monitorear y denunciar prácticas engañosas de sostenibilidad?

En cuanto a prácticas engañosas de sostenibilidad, en Uruguay no hay tantos ejemplos de empresas locales. Es como que acá todos nos conocemos. Tengo productores orgánicos en la zona que buscan cumplir con todas las certificaciones y hacer que cada etapa de su proceso productivo sea 100% sustentable, incluso usando bolsas de papel en lugar de plástico. Pero uno de ellos me decía: ‘Si les doy la bolsa de papel a los clientes, seguramente la compren, pero tengo que aumentar el precio. Porque una bolsa de plástico me cuesta un peso, mientras que la de papel me sale diez. Y probablemente venda la misma cantidad. Ahora, la cuestión es: ¿no estaré haciendo greenwashing? Porque esa bolsa de papel no se produce en Uruguay, viene en camión, en barco, cruzando todo el Atlántico. ¿Cuál es realmente su huella de carbono? ¿Cuán sustentable es en realidad, si estoy financiando una industria en otra parte del mundo con madera de origen desconocido?’. Entonces, esta persona, que está muy conectada con la comunidad, decide no usar la bolsa de papel, aunque a los ojos del cliente parezca más sustentable, porque para él no lo es en términos reales. Al final, su bolsa de plástico podría tener incluso menos impacto ambiental.

Entonces, es un tema súper delicado, y me encanta que en Uruguay, donde todos nos conocemos, exista ese cuidado. Que no se hagan las cosas solo porque están de moda y queda bien decir que algo es sustentable. No, la cuestión es ir a la esencia: hacerlo porque realmente tiene un menor impacto en el planeta. Por ejemplo, la bolsa de plástico se produce acá en Uruguay y muchas veces se hace con chips de plástico reciclado. No sé exactamente dónde la compra él, pero cuando me contó su razonamiento, me quedó claro. Si quiero decir que algo es realmente lo más sustentable posible, tiene que ser verdad. Eso es lo que veo en el mercado uruguayo y en los empresarios de acá: que no buscan simplemente sumarse a la moda, sino que tratan de que no sea solo una pantalla. Y eso me parece súper valioso, una muestra de franqueza que caracteriza al país. Por otro lado, la Red creó una plataforma, aunque no se presenta como parte de la Red, que se llama ‘Plataforma de Vigilancia Ambiental’. Ahí se pueden hacer denuncias, se derivan a donde corresponda y hay mecanismos específicos para gestionarlas.

-¿Y ahí quién puede entrar? ¿Quién tiene acceso?

Parte del equipo, pero en realidad, cuando hacés las denuncias no nos llega a nosotros, sino que va directamente al organismo que debe ser hecha la denuncia. Inicias sesión,

elegís tu ubicación, creás un reporte, se le envía al organismo competente de esa área, sea como alternativo o el área de dirección forestal del Ministerio de Ganadería. Y hay una devolución de informes sobre el proceso.

¿Cuáles son las acciones más urgentes que crees que deberían tomar las grandes empresas como Unilever, para reducir el impacto ambiental?

Conservación de biodiversidad. Eso tiene formas, la vida en realidad se reproduce y se cuida sola si vos conservás los ecosistemas lo más prístico posible. Literalmente la vida tiene una resiliencia impresionante cuando su estructura del que está compuesta, que es todos los organismos que la componen, en todos los estratos, desde microbiología hasta macrozoología como mamíferos, cuando está completa es altamente resiliente a los cambios climáticos. Y a su vez los ecosistemas que son resilientes o altamente biodiversos tienen una captación de carbono en la microbiología del suelo extremadamente alto. Entonces, en definitiva, el planeta se autorregula cuando hay biodiversidad. Entonces son los mecanismos por ejemplo, la basura en mil años, por más que me digas la bolsa dura 1000 años en el planeta la basura en los mil años se la van a re comer los bichos. Entonces, no es realmente lo que más vemos lo que está contaminando. La degradación del suelo es o justamente la pérdida de biodiversidad en el estrato trófico del suelo es lo más drástico que estamos generando. También la contaminación del agua, pero el agua en pocos años se renueva. El agua y en ríos pequeños de bajo caudal, literalmente el agua se recicla y se sana muy rápidamente. En un año en Uruguay podríamos volver a tomar agua de la canilla. Pero la degradación del suelo o la pérdida de biodiversidad en pastizales, los montes ribereños, eso hay que tomar medidas y realmente es importante que el mercado haga foco.

¿Y qué acciones crees que deberían tomar las empresas para esto que vos decís, de conservar la biodiversidad?

Bueno, podría ser en orden lo que es la compra del suelo sellado, eso es un oficio que se da en Uruguay, podés comprar, depende de la empresa, comprar diez metros hasta muchísimas hectáreas de suelo sellado, se llama sellado porque, es decir, ese suelo va a ser únicamente destinado para la conservación de la biodiversidad. Entonces lo que se hace es que ese territorio se vuelve una especie de reserva natural en la cual hay un plan de monitoreo, de gestión, de cuidado, de control y vigilancia para conservar ese nicho de biodiversidad. Y eso sumado a las acciones de muchas empresas puede ser áreas muy grandes. Pero a su vez algo muy interesante es que cuando vos poseés un parche de biodiversidad, ese parche es capaz de expandirse por sí mismo a los alrededores, por más que alrededor haya campos ganadero que de vez en cuando quema con herbicida

o por más que más arriba haya una plantación forestal, cuando el vecino no queme con herbicida y cuando la plantación forestal no esté, lo que está ahí conservado se va a expandir. Buscan los rincones en poco tiempo, pero si vos desaparecés lo que son los parches críticos o los parches de biodiversidad, a ese chico ganadero cuando deje usar biodiversidad, quizás le llevan veinte años que vuelva la biodiversidad si no tenía un parche. Por otro lado, otro mecanismo muy importante puede ser financiación de proyectos de replenishment, que es justamente hay diferentes mecanismos, pero uno muy efectivo en Uruguay es conservación de monte nativo, y eso se certifica la cantidad de agua que se recolecta, por estudios que justamente se han hecho, y lo que hacés es incentivar a los productores ganaderos a transformar su modelo productivo y a evitar que el ganado entre dentro del monte a tomar agua y excretar en el agua y a comerse el rebrote en el monte. Entonces eso es muy importante porque solo acá en Florida nosotros conservamos más agua de la que toma toda la ciudad en un año. Es muy importante el impacto que tiene eso con muy poco dinero para lo que es una multinacional. Después bueno hay diferentes organizaciones que tienen distintos proyectos de plantación de árboles. Yo creo que en Uruguay tiene que haber énfasis en la conservación de parches de biodiversidad ribereño, Es un tema súper importante, y lo mismo pasa con el estímulo a la producción ganadera para sostener el pastizal. Recién el año pasado y este empezamos, como humanidad, a darnos cuenta del rol ecosistémico que cumple el bioma Pampa en los ciclos térmicos y climáticos del mundo. De todo el ecosistema pampiano —que abarca Río Grande do Sul, Uruguay y la provincia de Corrientes—, lo poco que queda en buen estado está en Uruguay. En Río Grande do Sul y Corrientes prácticamente lo han perdido. Entonces, los grandes pastizales biodiversos que quedan, que manejan un porcentaje muy importante, están en Uruguay y cumplen un rol fundamental a nivel global. Por eso es clave impulsar la transformación ganadera hacia un pastoreo regenerativo, que permite aumentar la carga animal, mejorar la calidad del ganado y su sanidad de forma progresiva, con muy poca inversión. Para lograrlo, simplemente hay que poner en marcha a la gente que tiene el conocimiento: capacitar ingenieros agrónomos, productores y desarrollar proyectos estratégicos de impacto. Y después, bueno, si hablamos de industrias como los frigoríficos, es fundamental que cuiden el uso del agua y la reciclen. Además, estoy seguro de que en poco tiempo eso va a ser una obligación en Uruguay, porque no puede ser que el agua que se usa se termine tirando. Eso no puede seguir pasando. Las industrias tiene que tomar medidas bastante rápidas,

porque el impacto es brutal. En lo que se genera en nuestros cursos de agua, que son pequeños.

¿Qué rol deberían qué rol debería asumir el estado y los consumidores para exigir mayor responsabilidad ambiental?

El Estado debería enfocarse en el control y el monitoreo, sin necesidad de aumentar las restricciones en la legislación. O sea, lo clave es que haya un control real. Para eso, el Estado tendría que destinar fondos específicamente para este fin o incluso crear un área independiente de los ministerios, porque estos, al mismo tiempo que regulan, también importan y certifican productos. Entonces, ahí es donde se necesita ‘separar la paja del trigo’. Porque si no, perdemos credibilidad a nivel internacional. En definitiva, lo que habría que hacer es que la universidad o alguna organización internacional se encargue del monitoreo de ciertas normativas. Claro, eso cuesta dinero, pero es algo absolutamente necesario. Para que se entienda: en el Mercado Modelo, de los 250 tipos de herbicidas que podrían estar presentes en las frutas, el laboratorio del Ministerio hoy solo mide diez reactivos. Antes se medían más, pero en 2018 o 2019 hubo un incendio —cuyo origen nunca se supo— en el que se perdieron los cromatógrafos y más de 200 reactivos. En total, capaz que se perdieron dos millones de dólares en insumos para medir contaminantes en la producción agropecuaria.

Esto es Latinoamérica. Lo que quiero decir con esto es que, cuando alguien quiere hacer las cosas mal para sacar provecho, o cuando viene alguien de afuera a explotar los recursos sin preocuparse porque acá no se mide nada, hay que entender que en Uruguay operan grandes capitales que no son uruguayos. No estamos hablando del estanciero que heredó el campo o del tambero que con esfuerzo lo compró y lo cuida porque es su propiedad y le importa el suelo. Acá hay empresas internacionales, grandes capitales que operan en múltiples multinacionales. Empresas que compran, venden, especulan con los precios del mercado año a año y contratan seguros para compensar pérdidas si tienen una mala cosecha. Para ellas, todo es un juego de números. Y frente a ese tipo de intereses, Uruguay tiene que ser muy receloso, porque a esas empresas no les importa en qué condiciones te dejan el campo cuando se van.

En definitiva eso yo si fuera jefe de estado es lo primero que hago. Los pongo en ronda tomarle muestra del arroyo toda la semana (se ríe). Pero eso, todavía como que estamos medio dormidos y nuestra esfera política llega, impulsada por intereses del mercado a arriba, la gestión.

Estamos muy maduros como sociedad para gestionar, estamos resentidos con cosas que nos pasaron, estamos muy desconfiados los unos de los otros. Creo que toda esa nueva etapa yo creo que la generación nuestra y la próxima lo va a tener que laburar muy bien para para crear un un paraíso de este país que podemos hacer porque tiene todas las características. Claro. Entonces realmente realmente hay mucho mucho para hablar y exponerse y abrir el corazón. Me parece que es fundamental, porque cuando te ven vulnerable confían.

Y siempre habrá algún distraído que haga distinto las cosas, pero si somos un núcleo fuerte que cuida y cada uno se preocupa por lo que uno cuida....

--¿Y crees que nosotros, como consumidores somos conscientes hoy en día? Capaz que se ha generado un poco más de conciencia sobre estos temas, ¿o crees que no?

Mirá, hay un sector social muy culto que lo es que es altamente consistente, y lo que hay que entender, que para mí estaría buenísimo que se predique mucho más, es que nosotros con lo que compramos estamos votando. En lo que gastamos nuestro dinero, cuantifica nuestro tiempo invertido, estás votando todo el tiempo. Todo lo que comprás, desde el la oreo hasta el smoothie o la fruta y a quién le comprás, estás botando todo el tiempo. Entonces, si la gente tiene tan claro y en realidad es recontra poderoso, vos estás con tu plata, sean quinientos dólares por mes, o sean tres mil dólares por mes, estás metiendo esa plata en el sistema y estás impulsando a que algo prospere o que algo se perpetúe y muera en el tiempo. Es la manera que se autorregula el mercado desde la visión cruda y objetiva. En ese sentido es la manera que los consumidores podemos exigir mayor responsabilidad ambiental, comprando lo que sí cumple nuestras expectativas ambientales y no comprando lo que no. Porque si vos ponés un tweet, no sé, lo que sea, dándole para adelante o para atrás a una empresa que contamina, pero después vos vas y comprás de la misma basura, no tiene mucho sentido . **-Pero ahí también está un poco el rol que cumplen mismo las empresas para ser transparentes en la comunicación que hacen y si realmente cumplen con lo que dicen o no. Y más hoy en día que vivimos en un mundo recontra informativo, que cualquier cosa la googleas y ya te aparece, como que hay conciencia. ¿No? Capaz que no tanto en eso que vos decís de la compra, "compro tal producto y no sé cuánto impacta capaz esto que hago", esta acción que estoy haciendo como repercute en la sociedad**

Mira, te voy a compartir un un proceso de los últimos días con respecto al al proyecto de la reserva de biodiversidad aquí en la Cuenca. Yo creo que mucha gente es consciente de que a nivel ambiental tenemos grandes problemas, porque en muy poco tiempo ha ocurrido un gran deterioro. Entonces todo el mundo recuerda cómo eran estos lugares hace treinta años, hace veinte años. Que tomaban agua de la canilla, que estaba limpio, que había animales por doquier Y bien. ¿Y qué ocurre? Yo creo que hay un un paso lógico que si lo hackeáramos del cerebro del uruguayo, la expansión sería épica, que es "yo no cuido porque los demás no cuidan". Mirá que a mí me pasa todo el tiempo. Encuentro una familia con un trasmayo, ¿no? Y el del trasmayo se me queja de los carreros, los camoteadores.

Los camoteadores se me quejan del estanciero que tira hermiscida. El estanciero que tira ermiscida se me queja de los campistas que roban ganado los campistas que roban ganado se quejan de los campistas que tiran basura, los campistas que tiran basura se quejan de los vecinos que dicen que tiran basura, los vecinos se quejan de la arenera y así hay como un cruce de responsabilidades.

Y si, ons diéramos cuenta que el daño que hacemos nos lo hacemos a nosotros mismos. Lo importante es lo que nosotros hagamos no lo que hacen los demas.

Por ejemplo en Dinamarca, nosotros nos referimos bastante con técnicos allá, el tema de reciclaje, lo impusieron a la fuerza si a vos te encuentran en la basura la telita del saquito de tè en el tarro donde iba solo lo de adentro son seiscientas cona de multa. Hablamos que son más de seiscientos euros. Y hay otros países que en realidad la gente ensucia pero tienen un sistema de limpieza muchísimo más eficiente. Uruguay tiene un gran problema con el tema de la gestión de la basura, pero es un problema grande. Y aquí en el parque Paso de la Arena hay mucha gente junta la basura, mucha gente tira porque tira, y hay gente que junta su basura y la esconde dentro del monte entre las ramas. Eso es rarísimo "la tiro pero no en lugar para que se vea". Es un tema cultural y de educación. Pero en definitiva, creo que un tema cultural también involucraría la parte como negativa. Y nosotros con la red queremos crear una idea, es como si fueran entrevistas de quince minutos ya pactadas para cada una de las ONG y que eso sea compartido a las radios. Entonces las grabadas por WhatsApp en audio. En realidad el locutor le da pregunta, el locutor de su programa, y pone el audio de la respuesta. Lee la otra pregunta y pone el audio de la respuesta, y así compartirlo a cuanta más radio quiera crear el espacio para para eso. Entonces que Uruguay pueda tener un alto impacto y decir lo lo que consideran

más importante y crear ciclos en las radios. Como fueran quince minutos por semana, estamos un poco trabajando en eso también.

¿Y qué soluciones o modelos alternativos considerás efectivos para lograr un desarrollo sostenible en Uruguay? Capaz que eso que me comentás es una solución

Sí, pero por ejemplo, cuando nombras modelos se me vienen modelos productivos, el pastoreo regenerativo, Alan Saldor, eso Uruguay necesita implementar. Uruguay es un mercado muy pequeño para el tamaño que tiene el mundo. Entonces, nosotros podríamos tener por trazabilidad certificado de principio a fin la cadena productiva. Y a su vez no sería ni tan difícil porque Uruguay exporta ganado en pie también. Entonces, ni siquiera precisás certificar los frigoríficos para ya estar implementándola. La ganadería regenerativa realmente mejora la calidad del suelo, conserva grandes áreas de ecosistemas y eso permite justamente tener grandes áreas sanas.

Nosotros estamos con una investigación o estamos como proyectándola más bien, en la que tenemos la sospecha de que una buena salud en la microbiología del suelo, mediante algún mecanismo que desconocemos, humanos aún, hace condensar el agua de la humedad en las nubes y genera lluvia. Es como un mecanismo que seguramente tenga la tierra para atraer el agua de lluvia. Sal de minerales disueltas, en esporas de hongos, no lo no lo sabemos, no lo hemos descubierto.

Lo queremos primero lograr descubrir a través de la inversa que es constatar en áreas de suelo altamente biodiverso teniendo en cuenta la dirección de viento y es formar un mapa de precipitaciones. Nosotros estamos trabajando con un técnico de INUMET. Pero eso sería como el jaque mate a las razones por las que necesitás el suelo sano en tu campo, si logramos probar que el suelo sano hace llover. Es muy interesante.

Entonces, en definitiva, eso, ganadería regenerativa es un gran cambio que necesita hacer el Uruguay. Y después dar retroceso en los suelos de aptitud ganadera abriéndole paso a mayor forestación. Pero es un proceso lento, las transiciones no deben ser bruscas porque generan desarmonía, generan dolor, generan rechazo, generan puestos de desempleo. En lo personal considero que las formaciones se dan cuando ya está la alternativa más sana sobre la mesa. Entonces sea da una transición, no es que de repente haya una escasez, sino que hay una migración a mecanismos más sanos, ¿sí? Sean de producir, sea de comer, sea de consumir, de vestirnos, de convivir, de relacionarnos, que ya esté la solución sobre la mesa antes de cerrar otra puerta. Esa esa es mi filosofía un poquito de de vida.

-Bien. Buenísimo. Por acá terminamos, no sé si querés agregar algo más que que te haya surgido, que te haya quedado.

Muchas gracias, muy ameno -No, gracias a vos por por el tiempo.

Anexo 11.3 Capturas de comentarios de Instagram utilizados en el análisis

Se incluyen a continuación capturas de comentarios realizados por usuarios en publicaciones de la cuenta oficial de Love Beauty and Planet en Instagram. Estos ejemplos fueron utilizados como parte del análisis desarrollado en el apartado 8.2 para evaluar la recepción del mensaje de sostenibilidad de la marca.

