
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public
and Nonprofit Marketing

Vol 11(2), pp: 1-11

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

TODO AL AZUL: LA APUESTA DE BIODERM

María Purificación García Miguélez

mpgarm@unileon.es

<https://orcid.org/0000-0002-2513-3390>

Universidad de León, España

José Luis Vázquez Burguete

jose-luis.vazquez@unileon.es

<https://orcid.org/0000-0003-0804-027X>

Universidad de León, España

Victoria Gonzalo Serna

vgonzs04@estudiantes.unileon.es

Olivia Vega Vega

ovegav00@estudiantes.unileon.es

Lucía Valero Manso

adelvm00@estudiantes.unileon.es

David Cano Barreiro

derdcb00@estudiantes.unileon.es

Óscar Caño Salán

adeoca00@estudiantes.unileon.es

Ángel Rebollo Gutiérrez

arebog01@estudiantes.unileon.es

Alejandro Crespo Arrimada

acresa01@estudiantes.unileon.es

Jaume Morant Fuster

jmoraf02@estudiantes.unileon.es

David Castrillo Lera

dcastl00@estudiantes.unileon.es

Resumen:

La vida del planeta gira en torno al agua, es por ello que Biotherm, empresa cosmética dentro del grupo L'Oréal, apuesta por mantener limpios los ríos, mares y océanos, llevando a cabo acciones a nivel local que repercuten a nivel global. Para ello se une con otras empresas con los mismos valores, con ONG, con expertos que respaldan sus productos, cuenta con el apoyo de entidades locales, medios de comunicación e influencers que propagarán su mensaje a través de distintas plataformas, creando una comunidad fiel a su visión, misión y valores llamada *Water Lovers*. Todo ello junto a envases biodegradables, programas de reciclaje, apostando por reducir al máximo su huella de agua y su huella de carbono en la elaboración y distribución del producto, su sistema de etiquetado transparente y su hoja de ruta hacia la sostenibilidad, hacen de Biotherm una empresa responsable socialmente, cuyo respeto y cuidado por el medioambiente y los océanos hacen de ella la clave de su éxito.

Abstract:

Life on the planet revolves around water, this is why Biotherm, a cosmetic company within the L'Oréal group, is committed to keeping rivers, seas and oceans clean, carrying out actions at the local level that have global impact. For this reason Biotherm partners with other companies with the same values, with NGOs, with experts that support its products, it has the support of local entities, the media and influencers that will spread its message through different platforms, creating a community faithful to its vision, mission and values called *Water Lovers*. All this together with biodegradable packaging, recycling programs, committed to minimizing its water footprint and its carbon footprint in the production and distribution of the product, its transparent labeling system and its roadmap towards sustainability, make

Biotherm a socially responsible company, whose respect and care for the environment and the oceans make it the key to its success.

1. INTRODUCCIÓN¹

La acción del ser humano en multitud de ocasiones provoca consecuencias devastadoras en el medioambiente, que es el espacio donde se desarrolla la vida. Los problemas medioambientales actuales amenazan con consecuencias irreversibles, también para los océanos. Ante esta y otras problemáticas de preocupación a nivel mundial, las Naciones Unidas establecen un plan de acción a favor de las personas y el planeta con una fecha para lograr los cambios deseados: 2030.

La Resolución 70/1 de 25 de septiembre de 2015 de la Asamblea General de Naciones Unidas es el acto jurídico que dio pie a la Agenda 2030. Dicha norma jurídica no puede en sí misma adquirir fuerza impositiva, de tal manera, es una resolución recomendatoria que atiende al conjunto de la sociedad. Su objetivo es crear una tendencia social-normativa que, implicando a todos los sectores estatales y privados de los países miembros, actúen en conjunto con medidas de conservación, preservación del planeta, defensa de los derechos humanos y regulaciones económicas y laborales. La OMS (Organización Mundial de la Salud) lo define como “una Declaración, 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas”.

Cambiar todo un sistema de producción para eliminar los efectos negativos de la acción humana se antoja utópico, pero, ante este drama medioambiental, emerge en algunas empresas la conciencia sobre el impacto de su acción, materializándose en responsabilidad social corporativa. Este es el caso de Biotherm, empresa francesa especializada en el cuidado cosmético de la piel, cuya materia prima se encuentra en el agua. En 1985, se embarca en el proyecto *Water Lovers*, un movimiento activista internacional que tiene como fin garantizar un mejor porvenir a los océanos y crear conciencia en los consumidores sobre el peligro que entraña la contaminación de los océanos y el agua.

Pero la relación de Biotherm con el agua se remonta a 1952, cuando la bioquímica Jeanine Marissal descubre a través de pruebas en su propia piel las asombrosas propiedades reparadoras que tiene el plancton termal. A raíz de este descubrimiento, la empresa seguirá una hoja de ruta basada en la utilización de ingredientes naturales que dan una solución eficaz y real a los problemas de la piel de la mujer al mismo tiempo que ofrecen una sensación agradable tras su aplicación, siendo actualmente su rasgo diferenciador que sentará las bases del ADN de la marca. En 1974, L'Oréal no pierde la oportunidad y adquiere Biotherm, invirtiendo medios vanguardistas para continuar investigando. En 1985 se posiciona como marca nº1 en el mundo de tratamientos de belleza para el hombre, manteniendo ese posicionamiento hasta la actualidad. En 1994, tras una investigación de 8 años, descubren el probiótico del plancton más activo para la piel, que es 100% natural, renovable y biodegradable, denominado por la propia marca “Life Plankton™”.

Tras este camino en el que el agua se convierte en su razón de ser, Biotherm se establece como marca *Blue Beauty*, y sus acciones no solo son respetuosas con los océanos, sino que generan cambios positivos en estos. Los responsables de que esto sea así es la comunidad *Water Lovers*, que tiene por bandera el lema “¡Devolvámosle al agua todo lo que nos ha dado!”, llevando a cabo acciones de impacto positivo para las aguas y los océanos a nivel nacional e internacional, colaborando, entre otros, con multitud de ONG, voluntarios, *influencers*, nadadores, surfistas, actores, presentadores, modelos, expertos en materia de protección de los océanos, expertos en cosmética, entidades locales, y empresas de moda con los mismos valores.

Uno de sus hitos más significativos fue, desde el 2012, la colaboración con Mission Blue, organización fundada por la bióloga marina Sylvia Earle, cuyo objetivo es identificar y conservar los “*Hope Spots*” o “puntos de esperanza”, zonas marinas primordiales para la supervivencia de los océanos.

El deseo de Sylvia Earle es que la sociedad emplee todos los medios que tenga a su alcance como pueden ser documentales, internet, expediciones, submarinos modernos, campañas, para lograr el apoyo de todos para crear una red global de zonas marinas protegidas suficientemente grandes como para salvar y restaurar la salud de los océanos, el corazón del planeta².

¹ La contenido tanto de éste como del siguiente apartado responde a una síntesis de la información contenida en la página web de Biotherm.

² Véase a este respecto el documental de Netflix “Mission Blue”.

Así pues, la historia de Biotherm con el agua tiene un amplio recorrido, siendo el *late motiv* de su responsabilidad social corporativa, objeto de estudio del presente caso.

Figura 1. Pantalla de Biotherm *Water Lovers*



Fuente: [<https://www.biotherm.es/waterlovers/nuestro-compromiso/>], a fecha 13/11/2022.

Por todo ello, podría establecerse que la marca responde a los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), (Organización de las Naciones Unidas 2022):

- Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.
- Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- Objetivo 14: Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos.

Figura 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Fuente: [<https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm>], a fecha 14/11/2022.

2. LA APUESTA DE BIODERM

Bioderm se posiciona inicialmente como marca de lujo en el segmento de la cosmética. Basa sus tratamientos en el agua mineral y el plancton termal. A partir de aquí, busca un público objetivo muy acorde en el mercado, centrando sus esfuerzos en un *target* muy específico; Mujeres en torno a 25-54 años con elevado poder adquisitivo, que otorgan una gran importancia a su imagen personal, les gusta cuidarse y cuidar el medioambiente. Quieren productos de calidad que contengan algo más, una historia, que no dañen el entorno, que sean sostenibles y puedan reciclarse.

Cabe reseñar que, a partir del año 2000, L'Oréal decidió efectuar un reposicionamiento de Bioderm. El principal objetivo fue aumentar su cuota de mercado. Esta decisión vino motivada por el constante envejecimiento poblacional dentro de sus mercados iniciales. Además, esto supuso el acceso a nuevos nichos de mercado, como el de los tratamientos antienvjecimiento. Por entonces, su innovadora “cosmética dermobiótica”, destinada a prevenir el envejecimiento desde el interior de las células, generó un importante impulso para la marca.

Actualmente, la situación ha cambiado y dicho público objetivo se ha ampliado. Los mercados cambian constantemente, y el sector cosmético no es una excepción. El concepto de belleza no es el mismo que durante la década pasada, y ahora no se busca parecer más joven, sino ofrecer una ‘mejor’ versión de nosotros mismos. Por esta razón, nos encontramos a mujeres cada vez más jóvenes interesadas en este tipo de tratamientos, al mismo tiempo, que muchos hombres deciden iniciarse en el mundo de la cosmética. Durante estos últimos años en Bioderm, no han sido ajenos a este crecimiento, y por ello, han decidido aprovechar esta oportunidad de negocio, realizando importantes campañas de posicionamiento y lanzando nuevos productos exclusivos para hombres.

Podrían ocuparse multitud de páginas explicando las distintas estrategias de marketing que utiliza un gigante del sector como L'Oréal, para posicionar Bioderm, pero en este caso se hará particular hincapié en las acciones de responsabilidad social corporativa protagonizadas por su comunidad *Water Lovers*, objeto de este estudio.

2.1. Creando una Comunidad para un futuro mejor de los océanos: *Water Lovers*

Water Lovers es una comunidad creada con el fin de proteger el agua y los océanos. Ésta es una llamada ‘comunidad de marca’, formada por los conocidos como ‘*brand lovers*’, o personas con valores y actitudes afines que se identifican con la marca y ejercen de portavoces de esta. Dentro de la comunidad *Water Lovers* trabajan con un *storytelling* muy definido, basado en las acciones que Biotherm lleva realizando durante los últimos 20 años para proteger el planeta azul. Esto a su vez se impulsa con diversas estrategias, destacando las importantes campañas de social media relacionadas con marketing verde y sostenibilidad, seña de identidad de la comunidad *Water Lovers*.

A través de la frase “Yo soy *Water Lover* ¿y tú?” y el hashtag *#BeAWaterLover*, actores, actrices, presentadores, modelos, surfistas, influencers, forman parte de la comunidad *WaterLover* desde donde envían un mensaje claro y conciso a sus seguidores a través de redes sociales como Instagram, Youtube, Facebook, TikTok o Twitter, aportando datos sobre las toneladas de residuos y la cantidad de basura arrojada al mar, comprometiéndose con el cambio y un futuro mejor para los océanos y finalmente diciendo orgullosos que forman parte de la comunidad *Water Lover*. Crean contenido en forma de publicidad a través de las redes sociales para dar visibilidad a los productos de la marca y a su vez crear conciencia social. Algunos de los influencers que participan activamente en redes sociales dentro de la comunidad son Daniel Illescas, Aida Folch, Cristina Castaño, Laura Madrueño, Marta Nieto, Ana Fernández, Esther Acebo, Nerea Barros, Manuela Velasco, Marina Salas, Ariadne Artiles, Jan Cornet, Bárbara Goenaga, Aritz Aranburu, Almudena Fernández, Thais Blume, cuyos valores concuerdan con los valores de la marca en todos los ámbitos de su vida.

Por otra parte, Biotherm posee una comunidad de expertos que recomiendan los productos como Anna Arbós, Marta Pons, Estefanía Blanco, Álvaro Platón o Amparo Violero, quienes tienen una comunidad de fieles seguidores que siguen sus consejos y creen en sus recomendaciones, utilizando los hashtags como *#BeAWaterLover*, *#limpiariossalvaoceanos*, o *#bioskinexperts*, desde donde se puede medir el impacto de las campañas realizadas.

En su hoja de ruta hacia la sostenibilidad tienen previsto para este 2022 que el 100% de los ingredientes renovables de origen vegetal sean de origen sostenible. Para 2023 tienen previsto que el 50% del plástico usado en los envases sea de origen reciclado e introducirán el bioplástico. Para 2025, tienen como objetivo que sus envases y embalajes sean sin combustibles fósiles en un 80%, que los centros donde produce tengan un 100% de emisiones neutras de carbono, que los materiales usados en los puntos de venta estén exentos de combustibles fósiles en un 100% y que el 100% de sus envases de plástico se puedan rellenar, recargar, reciclar o serán biodegradables. Para 2030, apuesta por una puesta en marcha de un sistema *waterloop* con vertido cero de aguas residuales en la planta de Caudry de Biotherm.

2.2. Reciclaje, fidelización e Impacto medioambiental y social

Biotherm cuenta con un programa de fidelización a través del reciclaje de sus envases y así poder colaborar con su compromiso social y formar parte de la comunidad *Water Lover*, por cada envase que lleves a un punto de venta del Corte Inglés, donde posean este servicio, se canjeará por un sello y esos sellos podrán ser canjeados por productos de Biotherm. Otra forma atraer al consumidor hacia su comunidad es invitándole a unirse a su comunidad ofreciendo un descuento del 25% en su primer pedido a través de la página web.

Biotherm busca reducir al máximo su impacto ambiental sobre el planeta en todas sus fases de producción y utilización. Esto lo logra a través de acciones como reducir al máximo su huella de agua y su huella de carbono en la elaboración y distribución del producto, a la vez que emplea envases y embalajes reciclados y reciclables. Por último, y no menos importante, presenta un etiquetado transparente en todos sus productos, que incluye la información completa y transparente sobre el impacto social y medioambiental de dichos productos, proporcionando a los consumidores las herramientas necesarias para tomar decisiones más conscientes y sostenibles.

Figura 3. Imagen del impacto medioambiental y social



Fuente: [<https://www.biotherm.es/impacto-medioambiental-y-social.html>], a fecha 13/11/2022.

La empresa Biotherm, dentro de su estrategia “*Blue Beauty*”(estrategia integral cuyo objetivo principal es la reducción del impacto medioambiental en su cadena de valor), adquiere un compromiso por mejorar su impacto social y su impacto en el medioambiente a través de sus productos y para ello proporciona toda la información necesaria a sus consumidores a través de su etiquetado para que sus consumidores tomen las mejores decisiones medioambientales y sostenibles en relación a la industria cosmética, y es por ello que han desarrollado un nuevo sistema de etiquetado que muestra de manera completa y transparente el impacto medioambiental de sus productos.

Biotherm en su etiquetado incorpora el Índice de impacto medioambiental global, que es un índice que clasifica los productos atendiendo a su respeto con el medioambiente, y lo hace a través de la puntuación de varios factores del producto relacionados con el medioambiente. Mas concretamente se han tenido en cuenta 14 factores de impacto medioambiental, como: las emisiones de gases de efecto invernadero, la escasez de agua, la acidificación de los océanos, el impacto en la biodiversidad, la cantidad de agua que se usa en su utilización o la gestión de residuos. Todos estos factores además se han medido a lo largo de la vida del producto.

Así pues, los productos se clasificarían atendiendo a las letras de la A, la más respetuosa con el medioambiente hasta la E, la que menos y por colores, desde el verde oscuro (el más respetuoso) hasta el naranja (el que menos).

Otros dos indicadores importantes para Biotherm y que incorporan en su etiquetado son la Huella de Carbono y la de Agua, mostrando en todos sus productos unas barras que indican dicho impacto a través de una escala de colores similar a la del impacto medioambiental global.

Este sistema de clasificación no solo nos permite saber el impacto medioambiental de cada producto, sino que también nos permite su comparación con otros productos de la misma categoría, facilitando así la decisión al consumidor.

Esta metodología de etiquetado social y medioambiental se ha desarrollado con la ayuda de 11 expertos científicos independientes y está en línea con las directrices europeas sobre la "Huella Ambiental de Producto" cuyo objetivo es reducir el impacto medioambiental de bienes y servicios con una perspectiva multicriterio. Los datos del etiquetado del impacto de los productos también están verificados por Bureau Veritas Certification, un auditor independiente reconocido a nivel mundial.

Biotherm a través de la estrategia *Blue Beauty* se ha comprometido a:

1. Que sus envases sean libres de plástico virgen para 2030 -80% para 2025- y que el 100% de los plásticos sean reciclables o biodegradables -50% para 2025-. Como consecuencia, en su etiqueta ambiental se observa cómo este incorporó un 25% de vidrio reciclado y se convirtió en rellenable, permitiendo así usar el mismo envase en múltiples ocasiones, dándole una segunda vida útil y reduciendo el consumo de recursos.
2. En cuanto a sus ingredientes, la marca utiliza solo aquellos que están libres de químicos que puedan dañar el agua.

El etiquetado y el *packaging* del producto es una forma en la que los consumidores responsables socialmente pueden decidirse a la hora de elegir una marca u otra, es por ello la importancia del cambio tanto en la mente del consumidor como para la mejora del medioambiente.

2.3. ONG Internacionales Colaboradoras

En 2012, Biotherm establece alianzas con Mission Blue, organización encargada de conservar los “Hope Spots”, zonas marinas de especial importancia para la supervivencia de los océanos. Años después, en 2017, se asocia con Tara Ocean Foundation, organización que estudia de manera innovadora el cambio climático en los océanos y cuyos descubrimientos han guiado a la marca para minimizar el impacto de sus productos en el agua. En 2020, comienza a colaborar con Sufrider Foundation Europe con el objetivo de concienciar a la sociedad sobre el problema de la contaminación por plástico, apoyando sus campañas de limpieza en 540 playas donde se reunieron unas 20.000 personas. Un año después, la marca se asocia con el Instituto Oceanográfico de Mónaco para alcanzar el objetivo común de concienciar a la sociedad sobre el respeto y protección de los océanos, poniendo a su disposición medios para crear una red mundial de expertos y responsables en la problemática.

2.3.1. Proyecto *Limpia Ríos, Salva Océanos*: un proyecto cooperativo de acción local con un gran impacto social

Una de las campañas más sonadas y de mayor impacto social y mediático es *Limpia Ríos, Salva Océanos*, proyecto conjunto con la Fundación Ecoalf que empezó en Noviembre de 2020 y cuya duración es de 3 años. Unidos por su preocupación por el medioambiente y por la motivación y compromiso de devolver al agua lo que éste nos da. Tras sus primeras reuniones llegaron a la conclusión de que para que los mares y océanos estuviesen limpios primero debían de estar los ríos limpios y eso es lo que hicieron y hacen. *Limpia ríos, salva océanos* es un trabajo cooperativo y gira en torno a tres ejes básicos, el primero es el conocimiento, donde se unen al proyecto Libera para trabajar en los planes de recuperación de ríos. El segundo eje es la prevención, donde las autoridades locales son clave porque sensibilizan y conciencian a las personas e integran la gestión de residuos dentro de sus municipios. El tercer eje es la participación de todos los grupos de interés tanto de Ecoalf como de Biotherm que participan en las acciones locales de limpiezas de ríos.

Durante la duración del proyecto se actuará en 135km del río Jarama, en la Comunidad de Madrid hasta su desembocadura en el río Tago en Aranjuez, lo cual implicará la participación de 18 municipios.

En la parte de limpieza hasta ahora han recogido 13 toneladas de residuos movilizand o a más de 800 voluntarios y técnicos, en la parte de restauración han realizado 15 acciones en las que han participado más de 300 voluntarios. Una de las partes de la restauración de ríos es eliminar a las especies de árboles invasoras sustituyéndolas por árboles de vegetación autóctona, así como a poner nidos para restaurar el ecosistema de las aves. Estas acciones de limpieza y restauración se han llevado a cabo en el río Jarama y han empezado a realizarlas en el Tago. Para esta parte de limpieza y restauración en el Tago cuentan con la ayuda de la Asociación Paisaje Limpio, y para la parte de reciclaje de toda la basura que recogen cuentan con la colaboración de Ecoembes y la gestión de residuos de los propios Ayuntamientos.

Una parte muy importante es la parte de educación, concienciación y sensibilización de la población y lo hacen realizando charlas en colegios, asociaciones y universidades.

Los ODS impactados en estas acciones locales de recogida de residuos y retirada de alianto han sido: ciudades y comunidades sostenibles (11), acción por el clima (13), vida submarina (14), vida de ecosistemas (15) y alianzas para lograr los objetivos (17).

Otra de las acciones de concienciación social que realiza Biotherm Educación a nivel local es la celebración del Día Mundial de los Océanos el 8 de Junio, donde en su segunda edición en 2021 “Los Océanos Tienen Voz. Escucha todo lo que los mares tienen que decir”, diez expertos en la protección del ecosistema marino se reunieron para comentar las amenazas existentes en los océanos y las posibles soluciones que se podrían llevar a cabo. En este día se realizaron 10 limpiezas simultáneas en playas españolas donde se recogieron 2.250kg de residuos y movilizaron a 420 voluntarios.

2.4. Marketing interno

En cuanto a la relación de Biotherm con sus trabajadores, cumplen con los cuatro principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre derechos laborales, donde todos los proveedores de Biotherm, tanto de componentes como de ingredientes, están comprometidos a respetar estos principios: El derecho de los trabajadores a asociarse libremente y a participar en negociaciones colectivas, no al trabajo forzado u obligatorio, no al trabajo infantil, no a la discriminación entre los trabajadores.

En esta línea, trabajan con proveedores de ingredientes y envases comprometidos con la inclusión social, contratando a gente en situación vulnerable y proporcionándoles un salario digno, también participan en al menos un Proyecto Solidario.

En su compromiso social y hoja de ruta hacia la sostenibilidad, cuentan desde 2020 con que los uniformes para su personal estén hechos de materiales reciclados.

Asimismo tienen materiales disponibles y recursos a través del departamento de educación de Biotherm, crean sinergias de equipo, salidas en grupo fuera de las oficinas, equipos de voluntariado para realizar las acciones locales de la comunidad *Water Lovers*, asistencia a eventos, ventajas a la hora de obtención de los productos de la marca y del grupo L'Oréal como también todos los beneficios que obtienen por ser empleados del grupo L'Oréal.

2.5. Premios y reconocimientos

Es evidente que Biotherm, además de realizar una importante labor social, también ha sabido como otorgarle una gran visibilidad a la misma. La obtención de distintos premios ecológicos por parte de la compañía, parecen una prueba evidente de que sus estrategias de marketing funcionan. Algunos de los galardones obtenidos son los siguientes; Premio 'R' (Ecoembes), 'The Butterfly Mark' (Positive Luxury) o varios premios en los recientes VPC Green Beauty Awards 2022, entre otros.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Es realmente Biotherm una marca comprometida socialmente?

Según nuestro criterio, y después de haber realizado este estudio, tenemos más motivos para pensar a favor de que si lo es, que en contra. Es evidente que Biotherm, como cualquier empresa, tiene como objetivo principal obtener rendimiento económico de su actividad, la diferencia reside en la forma de ejercer esta actividad.

Biotherm lleva a cabo un proceso productivo para elaborar bienes, que en última instancia venderá, y le reportarán beneficios. Lo que hace de Biotherm una marca socialmente responsable, es su implicación durante todas las fases de este ciclo de vida del producto, para reducir su impacto social y medioambiental. Consigue ser una marca comprometida socialmente de dos formas, en primer lugar, reduciendo al máximo su impacto ambiental sobre el planeta en todas sus fases de producción y utilización y en segundo lugar, trabajando el aspecto social a través de su comunidad *Water Lovers*, como hemos visto durante el desarrollo del caso.

El estudio del caso que hemos realizado de la compañía nos hace intuir que se trata de una empresa que realiza una acción de Responsabilidad Corporativa real, y que se preocupa de verdad por su impacto social y medioambiental.

Cuestión 2. ¿Tiene la comunidad *Water Lovers* un impacto social significativo?

Hoy en día cualquier marca que quiera tener su hueco en el mercado del lujo tiene que tener una historia medioambiental detrás, ser sostenible, tener y crear conciencia social, ya que los consumidores quieren conocer qué hay detrás de la marca. El tipo de consumidor de productos Biotherm no sólo adquiere el producto por sus beneficios, sino por todo lo que representa Biotherm y lo que significa para él, quiere pertenecer a su comunidad y esta comunidad es *Water Lovers*.

Tras nuestra investigación podemos observar que la comunidad *Water Lovers* tiene un gran impacto social, está presente en distintas redes sociales, son muchos los *influencers*, actores, embajadores y

prescriptores de marca los que ya no sólo hablan de los beneficios de la marca sino que elogian y comparten experiencias sobre el movimiento social que está llevando a cabo la comunidad *Water Lovers*, a la cuál pertenecen, realizando acciones locales en playas y ríos de España, recogiendo plástico para que no llegue a los océanos.

Tal es la repercusión alcanzada que ha llegado a aparecer como noticia en televisión, prensa y radio. Por lo que ha llegado a un gran público que quiere participar en sus actividades como voluntarios, comparten sus experiencias con otros usuarios y se unen a la comunidad convencidos de la repercusión y beneficios que tienen sus acciones para el planeta.

Cuestión 3. ¿Es Biotherm una marca libre de maltrato animal?

Parece difícil brindar una respuesta clara a esta cuestión y dependerá de qué entendamos por maltrato cero. Por un lado esta marca tiene desarrollada la tecnología necesaria para no tener que experimentar con animales y además es un método que utilizan desde hace varios años gracias a su empresa matriz, L'Oréal.

Si tomamos como criterio que no utilicen animales para el desarrollo de sus productos lo están cumpliendo, a priori. Por otro lado el debate surge si tomamos como referencia los criterios de “*Cruelty Free*” y es que sus productos se comercializan en países como China, que obligan a probar productos en animales y comprobar con ellos su seguridad, por lo que de una manera indirecta y obligados por las autoridades de este país se produciría ese maltrato.

Queda abierta entonces la cuestión sobre la experimentación de Biotherm en animales, teniendo claro que sus productos sí son probados en los mismos aunque sea de forma indirecta al comercializarlos en países cuya legislación lo requiere.

4. CONCLUSIONES

En función de todo lo que ha venido siendo expuesto en páginas precedentes, cabe extraer diferentes conclusiones, a saber:

El cambio climático es una realidad que, a pesar de llevar llamando a la puerta demasiados años, ha sido en gran medida ignorada, ya fuese pensando que era una cuestión cuya respuesta no era urgente, o bien que no concernía a cada persona en particular, sino antes bien a gobiernos o instituciones internacionales, e incluso a empresas, pero no a los consumidores. Las evidencias han hecho ver que es un problema grave sobre el que hay que actuar con contundencia y celeridad. En la última época, al mismo tiempo que la población iban tomando conciencia sobre problemáticas medioambientales y sociales, muchas empresas comenzaban a hablar de Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), siendo actualmente un elemento que la mayoría tienen incorporado como una parte de su ADN, decantándose por una o varias causas por las que luchar. De hecho, se podría decir que hoy en día una empresa sin RSC puede tener una imagen más denostada socialmente.

Pero la RSC de las empresas no está seleccionada de manera casual. Así, por ejemplo, ¿cómo se concebiría Biotherm si fuera una marca que no respeta los océanos, siendo éstos su razón de ser? De acuerdo con el contenido del mensaje que transmite, el objetivo de proteger las aguas y los océanos guarda una estrecha relación con todo lo que envuelve a la marca, abarcando desde lo que tiene que ver con su estética hasta los propios ingredientes del producto, por lo que la selección de su causa no fue confiada al azar. Lo que se ha tratado de esclarecer con el análisis llevado a cabo en el presente caso es si la marca verdaderamente tiene conciencia, se implica y genera cambios reales o si, por el contrario, todo lo que hace se trata de una mera fachada. Por otro lado, no hay que olvidar que esta es una causa muy concreta, pero la RSC abarca muchos más ámbitos, todos ellos también importantes.

En concreto, la comunidad *Water Lovers* posee un amplio bagaje, habiendo venido actuando desde finales del siglo pasado e intensificando sus acciones en los últimos años, ya que el tiempo apremia ante la necesidad de pasar a la acción frente a la problemática descrita. Pesa a que los ODS de la Agenda 2030 no sean de carácter imperativo, esta comunidad ha hecho suya esa forma de mirar al futuro, actuando en el

presente desde un eje de consumo compatible con el respeto al medioambiente y con campañas de gran impacto social y medioambiental.

En este mismo orden de cosas resulta conveniente recordar que, a pesar de tratarse de una empresa de productos cosméticos, siendo éste un sector de actividad que desde una perspectiva histórica se ha venido caracterizando por tener un notable impacto medioambiental, no es menos cierto que, desde su creación, Biotherm se ha caracterizado por respetar sus orígenes: el agua.

Por todo lo expuesto anteriormente, podría concluirse que la RSC de Biotherm es real y eficiente, ya que todas las actividades que ha venido realizando tienen un impacto igualmente real, y que se extiende tanto a los clientes, como a sus trabajadores, al medioambiente, a las entidades locales, y a la sociedad en general. A través de sus acciones, Biotherm logra impactar de manera directa sobre la sociedad, mejorando el hábitat de los ríos y mares, siendo para ello más conscientes y socialmente responsables, aplicando un etiquetado y envasado de sus productos sostenible, respetuoso con el medioambiente y reciclable, a la vez que llevando a cabo estrategias de marketing para la concienciación, tanto a nivel interno como externo, encargándose hasta el más mínimo detalle en el ciclo de vida del producto en todas sus fases, incluyendo las acciones de los proveedores, sin perder de vista en ningún momento a su público objetivo, cuidándolo y fidelizándolo.

Es por todo esto por lo que no cabe sino animar a Biotherm a que continúe con su gran labor, colaborando en más proyectos con empresas sostenibles para aunar fuerzas, cooperar y llegar a un mayor público, a que siga trabajando de manera coordinada con las entidades locales y difundiendo su mensaje. De este modo, no sólo entidades, sino también cada persona en particular podrá estar en una situación más favorable de cara a aportar su granito de arena para la mejora del medioambiente. En este mismo orden de cosas, y ya de manera concreta, cabe animar a Biotherm a ampliar y llevar a cabo las acciones realizadas en la Comunidad de Madrid en otras comunidades de España, colaborando con empresas locales que sepan de la problemática de su territorio en cuanto a ríos, playas o mares, puesto que, en definitiva, en todos los sitios se cumple que la base de la vida del planeta gira en torno al agua.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC (8 de junio de 2020). Jornada Día Internacional de los Océanos. <https://www.abc.es/contentfactory/post/2020/06/01/biotherm-los-oceanos-tienen-voz/>
- Almeida, R. (2017). *Influencers. La nueva tendencia del marketing online*. Editorial Base.
- Biotherm (2022a). *Biotherm* [página de Instagram]. Instagram. Recuperado a fecha 14 de noviembre de 2022 de <https://www.instagram.com/biotherm/>
- Biotherm (2022b). *Biotherm Education Spain* [página de Instagram]. Instagram. Recuperado a fecha 14 de noviembre de 2022 de <https://www.instagram.com/biothermeducationspain/>
- Biotherm (s.f.). *Biotherm*. Recuperado el 12 de noviembre de 2022 de <http://www.biotherm.es>
- Butragueño, P (28 de Octubre 2016). Expedición Waterlovers con Mission Blue y Biotherm. <https://inspira-fit.com/waterlovers-biotherm/>
- Canal MadBlue. (13 de Mayo de 2022-a). *Conferencia: De Madrid a los océanos, presentado por Biotherm* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Wev6JT8mtQs>
- Canal MadBlue. (13 de Mayo de 2022-b). *Debate: De Madrid a los océanos, presentado por Biotherm* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=tN5aIaXF1xU>
- Canal Paisaje Limpio (8 de Octubre de 2022). *Proyecto Limpia Ríos, Salva Océanos* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fix29rxJgkA>
- Cruelty Free (23 de septiembre de 2022). ¿Biotherm testa en animales? *Cruelty Free*. <https://marcas.crueltyfree.com/marca/biotherm/>
- Cuscó, R (8 de Junio 2020). *WATER LOVERS de BIODERM desplegará 500 voluntarios el día Mundial de los Océanos*. <https://www.saludemujer.com/water-lovers-de-biotherm/>
- El Corte Inglés (s.f.). *Nuestro compromiso WaterLover. Comprometidos con un futuro mejor para nuestros océanos desde 2012*. Recuperado el 14 de noviembre de 2022 de <https://www.elcorteingles.es/perfumeria/biotherm-waterlovers/#>
- El País (8 de junio de 2020). La supervivencia del planeta será azul o no será. <https://elpais.com/publico/especial/dia-mundial-de-los-oceanos/la-supervivencia-del-planeta-sera-azul-o-no-sera/>

- Facebook Biotherm Spain (2022). Consultado a fecha 14/11/2022 <https://fb.watch/gHF9yW6dLR/>
- Girón, M.E.. (2013). *Secretos de lujo*. LID Editorial empresarial.
- Idea Vegana (1/12/2017). *Tormenta sobre L'Oréal: Testa en animales y pone sello "100% vegano"*. <https://ideavegana.com/loreal-polemica-sello-vegano/>
- L'Oréal (21 de julio de 2022). *Biotherm incorpora en sus productos en España la etiqueta ambiental y de impacto social desarrollada por el Grupo L'Oréal*. Recuperado el 15 de noviembre de 2022 de <https://www.loreal.com/es-es/espana/news/commitment/la-etiqueta-medioambiental-y-social-de-biotherm/>
- L'Oréal (s.f.). *L'Oréal no testa ninguno de sus productos ni ninguno de sus ingredientes en animales*. L'Oréal. Recuperado el 21 de noviembre de 2022 de <https://interior-productos.loreal.es/nuestro-enfoque/nuestros-metodos-alternativos-la-experimentacion-con-animales#:~:text=igual%20de%20prioritaria.-,L'Or%C3%A9al%20no%20testa%20ninguno%20de%20sus%20productos%20ni%20ninguno,productos%2C%20respaldada%20en%20la%20Investigaci%C3%B3n>
- Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado el 13 de noviembre de 2022 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Nogueira, R. (20 de Octubre 2022). ¿Cuánto pesan 35 campos de fútbol llenos de basura? Eso es lo que recogen Biotherm y Ecoalf en el río Jarama. https://www.elespanol.com/enclaves/referentes/20221020/campos-futbol-llenos-recogen-biotherm-ecoalf-jarama/711679114_0.html
- TeleCinco (8 de junio de 2020). Cuidar las aguas del planeta y devolverles todo lo que nos han dado: la iniciativa Water Lovers sabe que cada gota cuenta. https://www.telecinco.es/especiales/waterlovers/biotherm-waterlovers-cuidar-planeta-oceanos_18_2959695036.html