

ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES FINANCIERAS DEL SECTOR
COSMETICO EN LATINOAMERICA, CANAL VENTA DIRECTA CASO
BRASIL VS COLOMBIA

YEINY NATALIA GIRALDO AGUIRRE

LINDA MARIA RIOS MARIN

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACION EN GERENCIA FINANCIERA

MEDELLIN

2016

ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES FINANCIERAS DEL SECTOR
COSMETICO EN LATINOAMERICA, CANAL VENTA DIRECTA CASO
BRASIL VS COLOMBIA

YEINY NATALIA GIRALDO AGUIRRE

LINDA MARIA RIOS MARIN

Trabajo de grado para optar el título de Especialista en Gerencia Financiera

Asesor

Alejandra Maria Lujan Jaramillo

INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACION EN GERENCIA FINANCIERA

MEDELLIN

2016

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios por ser fuente de todo conocimiento y sabiduría, y a nuestras familias, quienes nos han acompañado y apoyado siempre.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las personas que hicieron parte esencial de este proyecto, docentes y compañeros por su paciencia, revisión, y corrección de este material.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION

Planteamiento del problema.....	9
Justificación.....	11
Objetivos.....	12
MARCO REFERENCIAL.....	13
Mercado.....	13
Innovación.....	13
Rentabilidad.....	14
Sostenibilidad.....	14
Proyecciones financieras.....	15
Venta directa.....	15
Venta indirecta.....	15
MARCO METODOLÓGICO.....	16
Resultados y análisis.....	17
Datos Macroeconómicos.....	17
Datos Microeconómicos.....	17
Historia.....	19
Marketing Personal.....	19
Natura.....	20

Demografía.....	21
Responsabilidad social empresarial.....	22
Estrategias sustentables.....	22
ESTUDIO FINANCIERA.....	24
Cotización en bolsa.....	26
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	30

LISTA DE TABLAS

TABLA INFORMACION FINANCIERA.....	25
TABLA CRECIMIENTO OPERACIONES INTERNACIONALES.....	25
TABLA BOLSA VIRTUAL.....	26

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO MARKETING PERSONAL LINEA DE PRODUCTOS.....	19
GRAFICO NATURA LINEA DE PRODUCTOS.....	20
GRAFICO DEMOGRAFIA BRASIL.....	21
GRAFICO MOVIMIENTO DE BOLSA.....	26

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

América Latina es una de las regiones del mundo con mayor crecimiento de las ventas de productos de belleza; donde a pesar de la crisis económica, no se ha visto desaceleración en esta región y sigue siendo pieza clave para el crecimiento de la industria.

Sin embargo, las proyecciones son más alentadoras a largo plazo, con crecimientos no muy altos, pero más estables en la economía de los diferentes países. Teniendo en cuenta, la cultura y la importancia que tiene la belleza en la región, mucho más que en otros países como los europeos, por lo que se prevé que la industria cosmética latinoamericana se vea beneficiada.

Tomar decisiones sustentables dentro de las empresas podría parecer opuesto con los criterios financieros que buscan la rentabilidad del negocio por encima de todo. Sin embargo, “no debería haber contradicción entre los criterios de sustentabilidad y los financieros si se trata de una empresa madura en términos de desarrollo sostenible” (Marcelo Lezzi, 2014).

“El objetivo financiero debe visualizarse desde una perspectiva de largo plazo y debe definirse en función de los propietarios” (Oscar León García, 2009)

Por tal motivo, se pretende realizar un análisis de los resultados de la estrategia de sustentabilidad que Natura ha tenido desde que fue fundada y que ha llevado a cabo a través de su desarrollo como empresa: “En nuestro comportamiento empresarial, buscamos crear valor para la sociedad como un todo, generando resultados integrados en las dimensiones económica, social y ambiental”. (Página Web Natura, 2015).

Por tal motivo, se pretende realizar un enfoque comparativo sobre el comportamiento del mercado cosmético canal venta directa en Colombia Vs Brasil; el cual permita llevar a cabo un análisis en cuanto a sus ventas, productos y proyecciones financieras en el sector cosmético en Latinoamérica.

JUSTIFICACIÓN

América Latina es sinónimo de belleza no sólo por sus paisajes, sus gentes o su cultura, también lo es por el fuerte ritmo de crecimiento de la industria de productos cosméticos. De las tres mayores empresas del sector en la región, dos son latinoamericanas. La brasileña Natura, la peruana Belcorp y la norteamericana Avon dominan un sector que, según estimaciones, se ha incrementado un 314% en la última década, una tasa que solo fue superada por Europa del Este.

En concreto, América Latina es una de las regiones del mundo con mayor crecimiento de las ventas de productos de belleza, con facturaciones anuales que rondan los 80.000 millones de dólares, según información publicada por el Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC) que engloba el 90% del mercado regional. Actualmente, la región ocupa el tercer lugar a nivel mundial, por detrás del asiático y de Europa Occidental, con un crecimiento aproximado en 2015 a los 90.000 millones de dólares.

Sergio Costa Sant'Anna, profesor colaborador de IESE Business School y de la Universidad Pompeu Fabra, señala que la venta directa representa un gigantesco mercado de 150 mil millones de euros a nivel mundial, donde Norte América y América Latina tienen un 20% de ese total, respectivamente. El continente europeo aporta el 16% y Asia Pacífico otro 44%. Por países, el mayor mercado es EEUU (19%), seguido de Japón (16%), Brasil (12%), China (9%) y Corea del Sur (8%). América Latina está experimentando un incremento importante de este modelo de venta, ya que entre los años 2012-2013 se produjo un aumento del 13% en Brasil, un 7,6% en México y un 7% en Colombia.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las oportunidades financieras del sector cosmético en Latinoamérica, canal venta directa: caso Brasil vs. Colombia

Objetivo específico:

Realizar un diagnóstico del sector cosmético, canal venta directa en Colombia desde el 2014 al 2016; principales actores, productos, cifras de ventas y crecimiento del mercado.

Llevar a cabo trabajo de campo en las instalaciones de la empresa Natura en Brasil, por medio de una entrevista semiestructurada que permita recolectar información pertinente al caso de estudio.

Realizar proyecciones financieras a corto y a mediano plazo de las marcas más vendedoras de cosméticos por canal venta directa en Latinoamérica, con enfoque en el mercado local.

MARCO REFERENCIAL

Mercados

Mercado es usado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos. Mercado describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. Julián Perez, 2008.

Innovación

Es un cambio que introduce novedades. Además, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa, imponiéndose en el mercado a través de la difusión.

Joseph Schumpeter fue quien introdujo este concepto en su «teoría de las innovaciones», en la que lo define como el establecimiento de una nueva función de producción. La economía y la sociedad cambian cuando los factores de producción se combinan de una manera novedosa. Sugiere que invenciones e innovaciones son la clave

del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica en los emprendedores. Joseph Schumpeter, 2009.

Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados (Ivonne Zamora, 2012).

Sostenibilidad

Enfoque de negocios que le permite a la empresa de manera responsable, transparente y ética gestionar las oportunidades, impactos y riesgos económicos, medioambientales y sociales. Con el fin de crear valor para sus grupos de interés, mantener su ventaja competitiva y contribuir al desarrollo de las sociedades donde tiene presencia. (Beatriz Macedo, 2006)

Proyecciones financieras

Proyección deriva del latín, más concretamente de “proctio”, que puede traducirse como “acción y efecto de lanzar algo hacia delante”. Financiera, por otro lado, emana del francés “financer”, que es equivalente a “pagar una deuda” y que, a su vez, viene del latín “finis” (fin). Se trata del análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales **ganancias** o **pérdidas** de un proyecto comercial. A partir de una proyección financiera, un empresario o un emprendedor cuentan con información valiosa para tomar decisiones sobre sus negocios. (Julián Pérez, Maria Merino, 2013)

Venta directa

Es el proceso por medio del cual la empresa responsable de la promoción vende al usuario, último consumidor o minorista sin que intervengan los intermediarios. (María José Escudero, 2010).

Venta Indirecta

Consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto y lo revenden a un precio más alto. (María José Escudero, 2010).

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo ya que se basa en una medición de cifras en cual vincula la empresa Natura (Brasil) con la empresa Marketing Personal (Colombia) buscando realizar un análisis comparativo en cuanto a sus ventas y proyecciones.

Lo primero que se realizó fue una investigación de cifras en la industria cosmética en Colombia, para luego realizar el análisis correspondiente a la empresa Natura, buscando comparar precios, productos, tipo de venta, proyecciones etc.

Para este estudio se aplicará una investigación de campo, porque aparte del material recopilado en la web, libros y Bloomberg, se tendrá la oportunidad de estar en la planta de producción de las empresas y obtener datos más precisos con sondeos de opinión en el que se le consulta directamente a los empleados y consumidores.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Las cifras en Colombia

Datos Macroeconómicos:

La industria de cosméticos y aseo mueve en el país cerca de US\$4.051 millones anuales y para 2018 proyecta alcanzar un total de US\$5.274 millones.

En el top 10 de los grandes jugadores del sector de cosméticos y aseo se destacan Belcorp (con las marcas L'Bel, ésika, Cy°zone), Avon, Yanbal y Natura con participaciones de 9,10%, 9%, 7,2% y 3,7%. Los ingresos de estas empresas de acuerdo con la Superintendencia de Sociedades, sumaron en 2014 cerca de \$2,8 billones.

Según Juan Carlos Castro, director de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la Andi, “cerca del 32% de las ventas del sector proviene de las ventas directas, cifra que si se compara con América Latina lleva a Colombia a ser el segundo país en ventas por dicho canal en el sector, después de Perú”. Este tipo de canal lidera, según Castro, porque ha tenido mucho crecimiento al generar ingresos adicionales, maneja un esquema de crédito y pago fácil, la venta se hace generalmente a través de gente cercana, hay muchos incentivos de las empresas y no tienen que ir a ningún lado por la mercancía pues todo llega a la casa.

De acuerdo con el informe ‘Consumer Insights 2015’ de Kantar Worldpanel, las ventas por catálogo a nivel general tienen una participación de 7,1% en el total de canales, alcanza una penetración en los hogares de 85% y en promedio una familia compra algún

producto siete veces al año. El informe indicó que las líderes en este tipo de ventas son Yanbal (2%), Avon (1,8%), Belcorp (1,8%) y Natura (0,4%).

Datos Microeconómicos:

Hablando a nivel microeconómico, la venta directa ha tenido un gran impacto en la economía local, dado que nuestro país cuenta con un alto número de mujeres cabeza de familia y ésta se convierte en la oportunidad de generar ingresos, desarrollarse en el ámbito laboral y de interactuar con diversidad de personas; a la vez que pueden estar al tanto de la crianza de sus hijos.

La venta directa se convierte en una valiosa alternativa de vida para miles de mujeres, debido a que los consumidores cada vez más buscan asesoría permanente y detallada de los productos. Este es un negocio que crece en la interacción de las “consultores, asesores o representantes”, sea cual sea el nombre que le asigna cada empresa a estos colaboradores que, mediante su confianza, diálogo, amistad, deseo de superación e independencia dinamizan las cifras de un país, en donde la economía informal al segundo trimestre de 2015 fue del 49,7%. (Revista digital Dinero, 8/26/2015)

La responsabilidad de las empresas de venta directa es con el país y el compromiso es con el planeta. Por eso cada vez es más importante que no solo busquen la rentabilidad y el lucro propio, sino además propender por producir y comercializar productos limpios, mediante prácticas responsables; de esta forma generar resultados tanto en el ámbito económico, social, como en el ambiental.

HISTORIA

Marketing Personal

Nació en 1999, con el objetivo de empoderar a la mujer, aportar a su crecimiento y hacer sus sueños realidad. Su objetivo es convertir la moda en la mejor oportunidad de crecimiento personal, económico y profesional de las mujeres en todo el país.

En 2015 fueron reconocidos por Great Place to Work como una de las mejores empresas para trabajar en Colombia.

Marketing personal está dentro de las 300 empresas más grandes de Colombia y sus ventas han sido superior a los 420 mil millones de pesos, Sus catálogos son lanzados cada 21 días con tendencias modas nuevas y su capital es 100% colombiano.

MARKETING PERSONAL			
LÍNEA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS			
PERFUMERÍA	MAQUILLAJE	CABELLO	CUERPO Y BAÑO
FEMENINO	OJOS	SHAMPOO	HIDRATACIÓN
MASCULINO	BOCA	BÁLSAMO	JABÓN
TEEN	ROSTRO	TRATAMIENTO	SPLASH
	MANOS		DESODORANTE
	ACCESORIOS		ACEITE
			GEL

Gráfico: Información interna Marketing Personal

Natura

Natura es una marca de origen brasilero, nacida de las pasiones por la cosmética y por las relaciones, presente en siete países de América Latina y en Francia. En Brasil, industria líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, como también en el sector de venta directa. Desde 2004, es una compañía de capital abierto, con acciones listadas en el Nuevo Mercado, el más alto nivel de gobernanza corporativa de la Bolsa de Valores de San Pablo (Bovespa).

Natura cuenta con una red de más de 1 millón de consultoras, con un programa interno llamado “Movimiento Natura”. La empresa ofrece un portafolio de productos que incluye soluciones para diversas necesidades para sus consumidores, hombres y mujeres de todas las edades, tales como productos de tratamiento para la piel, para rostro y cuerpo, cuidado y tratamiento del cabello, maquillaje, perfumería, productos para el baño, protección solar, higiene oral y líneas infantiles. Según la firma de investigación de mercado Euromonitor, Natura genera ventas por US \$ 79.000 millones anuales.

NATURA LÍNEA DE PRODUCTOS						
PERFUMERÍA	MAQUILLAJE	CABELLO	CUERPO Y BAÑO	ROSTRO	HOMBRE	BEBÉS Y NIÑOS
FEMENINO	OJOS	NORMAL A MIXTO	HIDRATACIÓN	ANTISEÑALES	PERFUMERÍA	BEBÉ
MASCULINO	BOCA	RIZADOS	JABÓN	HIDRATACIÓN	ROSTRO	PERFUMERÍA
INFANTIL	ROSTRO	SECOS	PROTECCIÓN SOLAR	ESPECÍFICOS	CUERPO Y BAÑO	CUERPO
	ACCESORIOS	LISOS	DESODORANTE	LIMPIEZA Y TONIFICACIÓN	CABELLO	CABELLO
		GRASOS				

Demografía

Natura cuenta con más de 7 mil profesionales, la sede corporativa está ubicada en Cajamar y cuenta con cinco oficinas comerciales en Brasil, Salvador, Campinas, Alphaville, Rio de Janeiro y Porto Alegre. Natura cuenta con un Centro Avanzado de Tecnología en París.

Cuenta con operaciones propias en Francia, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Por medio de distribuidores locales, sus productos también se comercializan en Bolivia, Guatemala, Honduras y El Salvador. En 2010, expandió su producción internacional en Argentina, por medio de asociados locales.



Gráfico: Pagina Natura, informe anual 2015

Según datos de la Asociación Brasileña de la Industria de Cosméticos, el número de consultoras y consultores llegó a 1,2 millones, un crecimiento de 17% en Brasil y más de 20% en operaciones internacionales.

Responsabilidad social empresarial:

Toda empresa busca generar resultados económicos, pero Natura ha ido más allá y se ha dedicado a buscar impactar en lo social y ambiental de manera integral. El comportamiento empresarial de Natura está basado en un modelo de negocio sustentable.

Natura desarrolla productos para generar placer y bienestar con el menor impacto ambiental posible, a partir de ingredientes vegetales de la biodiversidad brasileña, uniendo los conocimientos de la ciencia y de las tradiciones populares.

Los productos de Natura son desarrollados de manera que integran el conocimiento científico con la sabiduría de las comunidades tradicionales. Al mismo tiempo que promueve el uso sostenible de los recursos de la rica biodiversidad del planeta. (Revista digital Alto Nivel, 06/07/2010)

Estrategias sustentables

La estrategia de sustentabilidad de Natura se basa en siete temas prioritarios: agua, calidad de las relaciones, residuos, socio biodiversidad, emprendedurismo sustentable,

educación y cambio climático, y todas sus acciones concretas se enmarcan en alguna de estas áreas. (Expoknews, 2012)

Desde 1983 introdujo la opción de recargar una gran variedad de sus productos, de forma que se conserve el envase. Esta medida representó una reducción del 54% del plástico.

En 1997 toda su flotilla de vehículos repartidores en Sao Paulo abandonó el uso de gasolina, sustituyéndola por gas natural.

En 2011 adopta el método Evaluación de Ciclo de Vida, que evalúa toda la vida de un empaque, desde su origen hasta su destino final, y lo usa como guía en el desarrollo de nuevos productos.

En 2006 abre una fábrica que funciona con energía solar y en 2007 reemplaza los aceites minerales por vegetales en varias de sus líneas, además de comenzar un programa de reciclado que tiene en cuenta a todos sus empaques.

El programa **Consultora Natura Emprendedora Social** otorga financiamiento y capacitación a las consultoras Natura para lograr sus proyectos personales y profesionales, de forma que la empresa tiene un impacto directo en las personas que trabajan dentro de ella, y en sus comunidades.

En 2007 lanzaron su Tabla Ambiental. En el espíritu de la tabla nutricional de los alimentos, esta tabla contiene información sobre el origen de los ingredientes del producto y su empaque.

Después de la creación del Protocolo de Kyoto, prometió neutralizar sus emisiones de carbono.

Su Programa Amazonia “busca incentivar la creación de cadenas sustentables y de nuevos negocios a partir de la ciencia, la innovación y el emprendedurismo, además del patrimonio natural y cultural de la región”.

Información financiera:

Cada vez más global

Las operaciones internacionales de Natura representan casi el 30% de los negocios y siguen creciendo rápidamente. Responsables de un tercio de los Ingresos Netos de la empresa, las operaciones internacionales se han expandido significativamente en los últimos 5 años; a una tasa de crecimiento anual promedio de 47%. (Reporte Anual Natura 2015)

En 2015, los Ingresos Brutos crecieron en Reales un 65%, para un total de R\$2,9 billones, mientras que el EBITDA subió un 102% llegando a R\$183 millones.

Las operaciones en Argentina, Colombia y México tienen producción local a través de socios, así como Chile, Perú y Francia.

Argentina es la sede de operaciones más grande fuera de Brasil. Colombia adquirió su nuevo y ampliado centro de distribución en 2014, las nuevas instalaciones garantizarán la infraestructura necesaria para las proyecciones que se tienen hasta 2018.

La compañía tiene un formato diferenciado de venta directa en México, el segundo mercado más grande de cosméticos después de Brasil.

VALOR GENERADO			
	2013	2014	2015
Económico (Millones de Reales)			
Ingresos Netos Consolidados	7010,3	7408,4	7899,0
EBITDA Consolidado	1609,0	1554,5	1495,9
Utilidad Neta Consolidada	842,6	732,8	513,5
Generación de caja libre	295,1	208,6	818,1
Volumen diario promedio de operación de acciones	61,1	47,9	30,2
% de distribución de ingresos	16,1	19,2	27
Distribución de Riqueza (Millones de Reales)			
Accionistas	854	702	352
Consultoras	4107	4122	4166
Empleados	917	1075	1245
Proveedores	5425	5925	6374
Gobierno	1804	1724	2149

(Reporte Anual Natura 2015)

Crecimiento en las Operaciones Internacionales	2014	2015
Ingresos Brutos (Millones de Reales)	1765	2914
EBITDA (Millones de Reales)	103	245

Operaciones internacionales: América Latina, Francia y Aesop (marca australiana)

(Reporte Anual Natura 2015)

Cotización en bolsa:

Desde 2004. Cerca del 40% de las acciones están disponibles en el Novo Mercado da Bolsa de Valores de São Paulo (Nuevo Mercado de la Bolsa de Valores de Sao Paulo) (BM&FBovespa) y desde hace cinco años consecutivos, figuran en el Índice de Sustentabilidad Empresarial de Bovespa.

En los últimos movimientos de la acción Natura presenta los siguientes movimientos.



Gráfico: bolsa virtual, octubre 26 de 2016

	Cambio	Volumen
	R\$31.998	1731400
Precio de oferta	-0.407 (-4.280%)	Valor mínimo de sesión
	R\$31.995	R\$31.320
Precio de demanda	Último cierre E	Valor máximo de sesión
	R\$32.005	R\$32.270

Fuente: bolsa virtual, octubre 26 de 2016

Según el Informe de Natura de la bolsa de valores de Sao Paulo, el comportamiento en los últimos años del precio en el corto y medio plazo está situado en el 33,15, la cotización apunta a un cambio de perspectiva técnica al alcista que podría dejar este nivel como referencia de soporte. En general la superación de una resistencia significativa como esta tiene implicaciones positivas a corto plazo.

En cuanto a las acciones a largo plazo, el enfoque sigue siendo alcista, el informe de los analistas de la bolsa de Sao Paulo, no aprecian síntomas de agotamiento en esta tendencia que sirvan de aviso sobre posibles cambios del precio.

CONCLUSIONES

Según los análisis del sector en venta de productos por catálogo, se puede pensar que tiene un gran potencial de crecimiento en América Latina, ya que realizando el comparativo de las dos empresas se puede observar su evolución y posicionamiento en el mercado tanto interno como externo.

Marketing Personal, y Natura, tiene un modelo de venta multinivel, el cual resulta atractivo para los vendedores, pues ofrecen un buen margen de comisión por ventas y tienen un plan de motivación importante con los es las familias de los empleados.

En una economía competitiva como la que vivimos diariamente, se necesitan empresas que estimulen el crecimiento y el potencial del recurso humano, estas dos empresas muestran una visión de expansión importante, la cual enmarcan en un enfoque global, y van en la búsqueda del crecimiento y la permanencia en el tiempo.

RECOMENDACIONES

En América Latina y propiamente en Colombia, la categoría de cosméticos se ha diversificado en marcas y alternativas de productos tanto en retail como a nivel de venta directa; cada vez más los diferentes catálogos suman nuevas referencias a sus portafolios, con el objetivo de incrementar sus ventas por medio de nuevas alternativas en las diferentes categorías: maquillaje, corporal, cabello, perfumería, bebés y otros.

Para lograr esto hay que pensar en desarrollar líneas de productos que cubran las necesidades de los consumidores y para esto hay que conocerlos, saber qué buscan, qué los motiva, qué los inspira. Pero a la vez, para dar valor a la empresa sumando productos, que sean rentables y que la relación costo-precio-volumen son significativos y aporten a las utilidades y permanezcan en el tiempo.

Actualmente existe una concepción que lo sustentable es más caro, pero hay ejemplos donde se demuestra que no es así. Tal es el caso de Natura, que, desde su creación como empresa, para sus fundadores sus principios se basaron en la sustentabilidad.

Esta manera de concebir un negocio, es un llamado para las todas las empresas colombianas que en la actualidad aún nos falta mucho por recorrer en este camino. A nivel gubernamental es además muy necesario mayor exigencia con las normas que regulen no solo las utilidades de las empresas, sino que además aporten a la sociedad mediante producciones más limpias.

BIBLIOGRAFÍAS

Marijke Hallo (2003) Informe Finanzas y desarrollo sostenible, jornadas de concientización para el sector financiero. Brasil 2004.

Rojas, Edgar (2005) Lecciones de sustentabilidad y finanzas para las empresas, expo comunicación de sustentabilidad, Colombia 2005.

Berges, Gerardo (2016) “ser sustentable, el futuro de las empresas exitosas”, revista Forbes, México Edición Noviembre online 2016.

RobecoSAM, (2016) “Natura es reconocida como una de las compañías más sustentables del planeta”, Revista Vivaelnetworking, 2016.

Bogotá, INCAE (2005) Sustentabilidad y finanzas, publicaciones caf (2006)

Departamento Administrativo de Estadística, DANE. (2015). Encuesta generación de empleo en Colombia (2014-2015)

Revista Dinero, (2015), “la informalidad en Colombia recupera fuerzas”. Sección Economía (2015).

Herrero, Maria Jose, (2014), Caso de éxito de RSE, empresa Natura, “Estrategias sustentables, Revista Expok (2014).

Vargas, Ivonne, (2010), la sustentabilidad es rentable, “empresas brasileñas logran unir sustentabilidad y sostenibilidad generan ganancias”, Revista alto nivel, Sección Negocios, Brasil (2011).

Vargas, Ivonne, (2013), Plan de marketing 2015, Revista alto nivel, Sección Finanzas, Brasil (2014).

Prat, Gay, (2016), Finanzas sin contradicciones, “*una mirada estratégica del nivel directivo*” Bogotá, Ed. Corporación andina de fomento (2015)

Torres, Alejandro (2014), Impacto económico, “desde la transparencia hasta la gestión de riesgo”, Revista el cronista, Sección Negocios, (2015).

Letiere, Jose Roberto, (2016), Informe Natura cosméticos S.A, “Reporte trimestral anual” (2015).

Medellin, Informe anual Marketing personal (2015), disponible en <http://www.marketingpersonal.com/>

Leone, Diego, (2016), informe visión sustentable, “compraventa de bonos de carbón” (2016).

Ochoa, Nicolas (2013), “emprendimiento bajo la permisa de la triple cuenta de resultados” Las finanzas pueden ser sustentables, (2014).

Reyes, Carolina (2012) sustentabilidad, también en las finanzas, Informe Imagen radio, México.