



## Belleza sostenible: una apuesta a largo plazo

En un contexto en el que las marcas se enfrentan a altas expectativas y los consumidores demandan cada vez mayor responsabilidad social por parte de las mismas, elegir la estrategia con mayor impacto positivo en el entorno se vuelve una opción innegociable. Una mejor reputación corporativa, un mayor poder sobre el consumidor y un consecuente retorno comercial creciente, además de una clara reducción en el impacto sobre el medioambiente, son algunas de las razones por las que innovar en clave sostenible es un éxito con el que perdurar en el tiempo.



POR *Carmen Dato* Y *Cristina Pérez*, DIRECTORA DE SOSTENIBILIDAD Y REPUTACIÓN CORPORATIVA, Y DIRECTORA DE INNOVACIÓN Y COMMERCE, RESPECTIVAMENTE, DE KANTAR INSIGHTS

**Si en el último año no habéis escuchado hablar sobre sostenibilidad** sólo puede ser porque habéis estado en otro planeta, ya que se ha convertido en un imperativo, tanto para las marcas como para los consumidores, y, de una manera especialmente relevante, para el sector de la belleza y el cuidado personal.

Más allá de las presiones regulatorias que avanzan hacia prácticas más sostenibles, el

consumidor cada vez muestra mayor involucración. Según el informe *Kantar Sustainability Sector Index 2023*, un 87 % de la población desea llevar un estilo de vida más sostenible y, además, un 64 % considera que es responsabilidad de las empresas abordar los problemas climáticos y ambientales. Este cambio en la percepción ha llevado, como consecuencia, a un aumento en la demanda de productos y prácticas sostenibles.

### UN SECTOR CON ELEVADAS EXPECTATIVAS

La posición que decidan abordar las marcas en esta situación es clave, ya que las expectativas son altas y no cumplirlas puede poner en riesgo la relevancia de las mismas en el mercado. El sentimiento general es que las empresas tienen una gran responsabilidad y mucho que hacer. 8 de cada 10 consumidores creen que el impacto más negativo en los problemas ambientales del mundo lo han generado grandes empresas y

corporaciones, y un 74 % opina que las empresas tienen la responsabilidad de hacer una sociedad más justa. Esto si hablamos de manera global, pero ¿cuáles son las expectativas en los sectores relacionados con la belleza y el cuidado personal?

Cuando hablamos del sector **cosmética** los consumidores esperan de las empresas que trabajen para reducir el sobreembalaje y el uso de plásticos y así lograr un descenso en el número de residuos generados por el sector. Además, es un entorno en el que hay una gran preocupación por la crueldad con los animales y cómo reducirla.

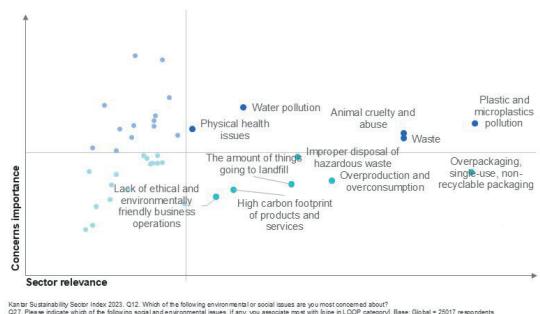
Demandas similares se producen en el sector del **cuidado personal**, aunque con una menor relevancia de la crueldad animal y, sin embargo, un crecimiento de la preocupación por la contaminación del agua.

Finalmente, el **lujo**, un área transversal que cruza en gran medida con belleza y cuidado personal, cuenta con idénticas inquietudes y suma, en este caso, la preocupación por la desigualdad económica y social.

Adicionalmente, en ambos sectores se perciben altos niveles de *greenwashing* y *socialwashing*. En torno a 1 de cada 2 personas dice haber visto publicidad engañosa sobre acciones sostenibles en los tres sectores.

Como consecuencia, el **escepticismo social crece**, lo que se convierte en un riesgo significativo para las empresas y sus marcas. 6 de cada 10 españoles se muestran preocupados porque las marcas se involucren en temas sociales solo por razones comerciales y un 47 % ha dejado de comprar ciertos productos o servicios debido al impacto

**COSMÉTICA:** Los consumidores esperan que reduzcan el sobre-embalaje y el uso de plásticos (reduciendo los residuos) y la crueldad con animales



KANTAR

percibido en el medioambiente o en la sociedad.

## FRICCIONES Y OPORTUNIDADES PERDIDAS

Ahora bien, más allá de las expectativas y las demandas a las empresas, ¿está el consumidor cambiando su manera de actuar? El consumidor parece preparado para llevar un estilo de vida más sostenible, con un 87 % de las personas que así lo expresan, pero, sin embargo, solo un 23 %, ha cambiado significativamente su comportamiento. Es lo que desde Kantar llamamos el *Value-Action Gap*, esa brecha existente entre nuestros deseos de llevar la sostenibilidad a la acción y la realidad de nuestro día a día, y que refleja la existencia de muchas **fricciones** que no nos permiten llevar un estilo de vida sostenible.

La más evidente y que más se menciona es el precio, con un 70 % de los consumidores que creen que los productos más sostenibles son caros, seguido por problemas de identificación, tanto a nivel de entender cuáles son las razones y beneficios por los que debe consumir determinados productos, como de

identificación real de qué productos son (o no) sostenibles. A estas fricciones se suman una percepción de falta de disponibilidad o de dificultad para encontrar fácilmente este tipo de productos y servicios y la idea de que los productos sostenibles o éticos son menos eficaces o de peor calidad

¿En qué se traducen estas fricciones? En oportunidades perdidas. Si las marcas son capaces de abordar las fricciones y darles solución, o mostrarse como un vehículo del cambio, abordarán oportunidades clave para posicionarse como marcas relevantes y sostenibles en la mente de más consumidores.

## BUENO, BONITO Y SOSTENIBLE, ¿CÓMO PUEDE SER EL ENVASE UN VEHÍCULO DE CAMBIO?

De entre todas las áreas posibles para abordar el cambio sostenible, el papel del envase es fundamental, tanto desde su diseño como desde su papel comunicativo, y más teniendo en cuenta las preocupaciones de sobreembalaje y residuos del sector.

A nivel de diseño, hay que tener en cuenta que el 80 % del impacto ambiental de un producto



## Fricciones sobre las que empezar a trabajar para reducir el Value-Action Gap

### PRECIO

**70%**

dice que las cosas buenas para el medioambiente y/o la sociedad **son más caras**.

### IDENTIFICACIÓN

**57%**

siente que es muy **difícil saber qué productos son buenos o malos** éticamente o para el medioambiente.

### DISPONIBILIDAD

**39%**

No sabe **dónde encontrar** productos éticos/sostenibles.

### FUNCIONALIDAD

**24%**

Cree que los productos sostenibles/éticos son **menos eficaces o de peor calidad**.



Kantar Sustainability Sector Index 2023

**KANTAR**

se determina en la etapa de diseño, por lo que innovar en este aspecto es fundamental. La **innovación** es una palanca de crecimiento clave para las marcas y gracias a Kantar BrandZ sabemos que las empresas más innovadoras crecen 7 veces más que aquellas que no lo son, con lo que incorporar la sostenibilidad en nuestros procesos de innovación es una estrategia clave para crecer.

Una de las estrategias para afrontar la innovación sostenible es la **circularidad**, un reto importante para el sector si tenemos en cuenta que solo el 8,6 % de los materiales utilizados en la actualidad se reciclan circularmente, en parte debido a la insuficiencia de la infraestructura de reciclaje.

Aun así, la circularidad se puede aterrizar de muchas formas, con botellas 100 % reciclables, envases rellenables o devolución de envases en los puntos de venta. O la

plataforma Loop, que trabaja junto con proveedores, consumidores y fabricantes para desarrollar las mejores formas de reciclaje circular.

La innovación sostenible también puede darse a través del uso de **materiales alternativos**, como bioplásticos, carbono capturado y compostables. La empresa Green Cell Foam ofrece una alternativa biodegradable a base de almidón para los envases protectores que se disuelve rápidamente en el agua, y los compostables y biodegradables también son una alternativa atractiva, como el envase de Pangea Organics, formado por una planta. Por su parte, en un sector muy distinto pero que puede ser inspirador, Pescanova lanzó en el Día Mundial de los Océanos un envase hecho con residuos extraídos del mar.

Finalmente, no podemos olvidar la estrategia del **No-envase**, y el creciente sistema de granel en

sectores que hasta ahora no lo tenían en cuenta. Un ejemplo pionero es la marca Lush, que ofrece sus jabones sin envase con un sistema de granel similar al de las tradicionales legumbres o golosinas. O abordajes aún más radicales, como un aceite de oliva en un envase hecho con azúcar caramelizada recubierto con cera, una cápsula que se abre como un huevo y que se disuelve posteriormente en agua sin dejar residuos.

### ¿SOSTENIBLE O MARKETINIANO?

Apostar por la sostenibilidad y la innovación en el embalaje es de gran importancia, pero no podemos olvidar que el envase debe cumplir su función, siendo atractivo, coherente con la marca y respondiendo a un uso. No en vano, los touchpoints relacionados con el producto, como la experiencia con el producto, su apariencia y *packaging* y la presencia en la tienda tienen un gran impacto



en el *brand equity* de la marca. Con lo que no hay que elegir, hay que ser sostenible y marketiniano.

La categoría del producto determinará las palancas de activación. Se consideran categorías complejas aquellas que tienen un elevado tiempo de interacción, pero una baja frecuencia de compra que les da menor familiaridad con la marca o el producto. Los productos cosméticos estarían dentro de esta categoría y por ello deben trabajar mucho en la claridad. El *packaging* y la estrategia en el punto de venta deben abordar la claridad, explicar los beneficios, dar información del producto y, por supuesto, de su cara más sostenible. Aquellas marcas, por ejemplo, que hagan cambios sostenibles en el *pack* deben dejar claro ese cambio a través de la información y el diseño.

Ser sostenible no debería dar la espalda a ser marketiniano, a

comunicar de manera atractiva, ya sea a través de la sencillez, como los *packs* de IKEA hechos de champiñones; la sorpresa, como las cajas de KFC que se comen, o la practicidad, como algunos envases de cristal hechos de vidrios reciclados y lunas de automóviles.

#### BELLEZA SOSTENIBLE, UNA INVERSIÓN QUE MERECE LA PENA

Finalmente, 3 ideas de por qué merece la pena ir hacia una belleza sostenible:

- Ser sostenible impacta en términos de *equity* de marca, ya que ayuda directamente a mejorar nuestra capacidad de ser Diferente y Relevante para más personas, incrementando por tanto el Power Index, la predisposición de los consumidores a escoger nuestra marca.

- Actuar de forma correcta y ser reconocidos por ello contribuye a reforzar la **reputación corporativa**. Sabemos, gracias a nuestro estudio Kantar BrandZ, que la reputación corporativa mejoró el crecimiento del valor de las marcas en un 57 % adicional en comparación con aquellas marcas con una reputación débil. Esta evidencia demuestra cuán importante es la reputación corporativa y justifica la inversión necesaria para medirla y administrarla adecuadamente para cualquier negocio.
- Finalmente, ser sostenible tiene un importante **retorno comercial**. Las marcas con una calificación alta en el índice Kantar Sustainability BrandZ, aumentaron su valor un 31 %, 8 puntos más que las 100 marcas más valiosas.