

Fecha de recepción: diciembre 2022

Fecha de aprobación: enero 2023

Fecha publicación: febrero 2023

# Caso Suavinex: Diseño de producto y packaging con criterio ecológico y sostenible

Francisco Torreblanca<sup>(1)</sup>, Paco Lorente<sup>(2)</sup> y Chema Bedmar<sup>(3)</sup>

---

**Resumen:** El actual contexto económico, inmerso en condiciones de un entorno BANI (frágil, ansioso, no lineal e incomprensible) genera una alta influencia en la conducta del consumidor. Este impacto provoca un mayor grado de conciencia acerca del mundo en el que vivimos, especialmente en las nuevas generaciones de consumidores. Por todo ello, las marcas buscan acercarse a este comportamiento, favoreciendo que sus productos se adapten a nuevas características relacionadas con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Estas acciones derivan en una mejor propuesta comercial que apuesta por la economía circular. En este sentido, destacan propuestas relacionadas con el diseño de producto y la forma en la que se trabaja el packaging, que es uno de los principales elementos generadores de residuos en el mundo. Sin duda, las marcas con criterio ecológico y sostenible representan una gran expectativa de presente y de futuro para la relación con los consumidores. La economía circular ha llegado para quedarse.

**Palabras clave:** Sostenibilidad - diseño de producto - diseño de packaging - packaging sostenible - criterio ecológico y sostenible - marketing de diseño sostenible - estrategia de marca - ventaja competitiva - economía circular - respeto por el medio ambiente - Suavinex.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 314]

---

<sup>(1)</sup> Licenciado en Economía (Universidad de Alicante). Máster en Dirección de Marketing (Fundesem Business School). Máster de Formación del Profesorado (Universidad de Alicante). Diplomado en Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior (Institución Universitaria Esumer).fran@franciscotorreblanca.es

<sup>(2)</sup> Ingeniero en Diseño Industrial e Ingeniero en Organización Industrial (Universidad Politécnica de Valencia), Máster en Dirección de Marketing (Universidad Politécnica de Valencia). Diplomado en Pedagogía y Didáctica de la Educación Superior (Institución Universitaria Esumer).paco@pacolorente.es

<sup>(3)</sup> Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado (Universidad Miguel Hernández de Elche), Diplomado en Estadística (Universidad Miguel Hernández de Elche). Máster en Dirección de Marketing (Fundesem Business School).jgonzalez@gruposuavinex.com

## 1. Tendencias ecológicas y sostenibles en el contexto de la economía circular

El ecologismo y el desarrollo sostenible adquieren cada vez más relevancia en todo el mundo y los líderes empresariales que miran hacia el futuro están tomando nota y actuando frente a ello. En la actualidad, el panorama empresarial está marcado por el entorno BANI (frágil, ansioso, no lineal e incomprensible). Pero entre toda la incertidumbre generada por acontecimientos recientes como la pandemia del Covid-19 o el conflicto bélico Ucrania-Rusia, destaca de forma significativa el interés por la protección del medio ambiente, la sostenibilidad y las distintas iniciativas de los gobiernos para hacer del mundo un lugar más sano y sostenible en el que vivir.

Motivos de peso como el cambio climático están acelerando diferentes medidas institucionales que poco a poco deben ir integrándose en el hábitat natural en el que convivimos. Si bien es cierto que las grandes empresas no son sostenibles por naturaleza y pueden tener un impacto negativo en el medio ambiente, hay muchas acciones que pueden llevar a cabo para cambiar y adaptar su imagen y construir modelos de negocio más sostenibles.

Las fuentes de energía renovable, como la eólica, la solar o la geotérmica, entre otras, llevan años influyendo en las industrias comerciales, creando prácticas más sostenibles.

Además, esto puede aportar un ahorro sustancial gracias a la reducción de sus costes energéticos mediante la incorporación de la sostenibilidad y la eficiencia energética en sus productos, procesos y operaciones. Sin duda, los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto que la frenética actividad comercial origina en el entorno y amenaza a un mundo cuyos recursos van menguando, al igual que sus defensas naturales de protección.

Es una evidencia que las nuevas generaciones de consumidores están más preocupadas que nunca por el impacto medioambiental de los productos que compran. Por este motivo, las empresas están incorporando tendencias ecológicas y sostenibles en un esfuerzo por aprovechar esta creciente demanda.

Ante la presión de los consumidores para que las marcas sean más respetuosas con el medio ambiente y reduzcan su huella ecológica, muchas de ellas, tanto fabricantes como distribuidores, están ajustando sus enfoques y reconsiderando muchos factores que permitan acceder al concepto de economía circular. Su objetivo es crear flujos ideales de materiales, promover la transición de consumidores a usuarios y desvincular el consumo de recursos y el impacto ecológico del crecimiento económico (Lazarevic y Valve, 2017).

En la economía circular, los valores de los productos, los materiales y los recursos se mantienen dentro de la economía en la medida de lo posible, al tiempo que se minimiza la producción de residuos. En contraste con la economía lineal actual, un modelo circular hace hincapié en conservar el valor de los bienes, la circulación y el uso continuado. Por tanto, el objetivo de una economía circular es alejarse de los modelos lineales de producción y consumo tradicionales, enfocando hacia un sistema circular que maximice el valor social de los productos, materiales y recursos a lo largo del tiempo.

Una economía circular reduce el consumo de materiales, los rediseña para que consuman menos recursos y recupera los residuos como recurso para fabricar nuevos materiales y productos. De este modo, se amplían los ciclos de vida de los productos, se aprovechan los residuos y, con el tiempo, se establece un modelo de producción más eficiente y sostenible (Kirchherr, 2017).

Por otro lado, una economía circular resiliente representa un nuevo modelo económico donde el objetivo es lograr un progreso multidimensional, que implique mejoras más amplias de la calidad medioambiental, el bienestar humano y la prosperidad económica para las generaciones presentes y futuras. Los defensores de una economía circular la promueven como un sistema regenerativo en el que los insumos, los residuos, las emisiones y las pérdidas de energía se reducen al mínimo. Todo ello gracias a ciclos de materiales y energía más lentos, cerrados y cortos, con diseños más duraderos. Aparecen, por tanto, procesos que son protagonistas de excepción como el mantenimiento, las reparaciones, la reutilización, el reacondicionamiento y el reciclaje (Ghosh; Hanes; Key and Walzberg 2022).

Este modelo económico puede abordar los retos relacionados con el aumento de la demanda y la escasez de materiales, alejándose de la visión económica lineal. En relación con todo lo anterior, se fomenta la reducción y la reutilización, separando así el crecimiento económico del agotamiento de los recursos.

La sostenibilidad está directamente relacionada con la salud humana, medioambiental y de los sistemas económicos que sustentan y fomentan nuestro bienestar. Todo ello va de la mano de manifiestos tan importantes para la vida humana con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Elaborados por la ONU, son un total de 17 objetivos, con 169 metas, que los 191 Estados miembros de las Naciones Unidas acordaron intentar cumplir para el año 2030. Una necesaria hoja de ruta hacia un progreso sostenible sin excusas, que trata de abordar el cambio climático y la sostenibilidad medioambiental (Gómez Gil, 2018).

A pesar de todo el esfuerzo, impactos tan duros como la pandemia del Covid-19 han ralentizado, sin duda alguna, el avance adecuado de esta propuesta. Por ello, la respuesta de los individuos y, concretamente de los consumidores, debe ser proactiva, ya que el mundo tal cual lo conocemos en estos momentos pide desesperadamente ayuda. A nivel gubernamental, llegar a acuerdos globales se antoja una utopía, por lo que la conciencia medioambiental y ecológica que parte de las inquietudes propias de cada consumidor en el mundo se antoja fundamental para el futuro inmediato. Las próximas generaciones están en juego y la herencia actual que podemos dejar apunta a panoramas muy negativos y complejos si no se actúa de inmediato.

## **2. Conciencia medioambiental en las nuevas generaciones de consumidores**

Las generaciones más jóvenes de consumidores están adoptando una conciencia medioambiental que poco a poco va incidiendo en la economía de consumo. Estos nuevos consumidores están produciendo cambios en el enfoque de la economía, poniendo foco en la sostenibilidad y en el impacto que los productos que compran tienen en el medio ambiente. Sin duda, está emergiendo una tendencia entre estas generaciones para exigir marcas y empresas responsables con este ámbito que determinará su futuro. Resulta muy interesante, por tanto, explorar cuáles son sus motivaciones y cómo influyen en el comportamiento de compra, incluso trascendiendo en la conducta de otras generaciones de mayor edad.

Entre los factores más importantes que influyen en la determinación de una conciencia ambiental en las nuevas generaciones de consumidores se encuentra la preocupación por

el desarrollo sostenible del planeta. En este sentido, destaca el papel que desempeñan los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, la propia comunicación entre miembros generacionales vía redes sociales, las iniciativas de las empresas y la educación ambiental. Estos elementos contribuyen a la creación de una cultura de conciencia ambiental entre las nuevas generaciones de consumidores, al compartir conocimientos y promover el cambio social.

Para desarrollar conciencia medioambiental y que ésta tenga impacto en el desarrollo sostenible, es vital que se despierte la curiosidad sobre todo aquello que está pasando para, a partir de ahí, poder tomar acciones positivas en consecuencia. Se trata de fomentar prácticas sostenibles y promover la actitud respetuosa hacia el medioambiente entre los jóvenes. En este sentido, las marcas pueden jugar un rol determinante bajo una estrategia colaborativa en la que más allá de lo comercial se busca una relación sana con el nuevo consumidor con un objetivo muy claro: hacerle protagonista a través de sus propuestas, aportándole valor y características que le ayuden a él y a su círculo de consumo a incrementar su motivación por el respeto del entorno.

No hay duda de que provocar y mantener la conciencia ambiental entre las nuevas generaciones de consumidores es un tema crítico para el futuro del planeta. Es todo un reto en el que la conducta individual puede tener una incidencia trascendental en la conducta colectiva (Velasco, Morales, Castro y Cruel, 2022).

Es por esto por lo que las marcas tienen la oportunidad de promover este nivel de conciencia entre los jóvenes consumidores. Educar desde abajo es construir para el presente y futuro. Aquellas marcas que ofrecen soluciones sostenibles verdaderas para abordar problemas reales y exponen el porqué de sus acciones pueden generar territorios de confianza que conectan con la manera de pensar de grupos de consumidores como, por ejemplo, la Generación Z (Centennials). Además, su conexión con las generaciones anteriores, como la Generación Y (Millennials) o la Generación X, provoca que éstos también puedan sumarse paulatinamente a esta corriente sostenible (Madrigal, Madrigal y Béjar, 2021).

La atención que la Generación Z (Centennials) y la Generación Y (Millennials) prestan a la sostenibilidad se debe, en parte, porque están creciendo en conjunción con los impactos palpables del cambio climático, desde el aumento de las sequías y las inundaciones hasta los incendios forestales y huracanes. Los miembros de ambas generaciones son más propensos que sus homólogos de más edad a adoptar comportamientos que promueven la sostenibilidad, por lo que exploran activamente las iniciativas de este tipo por parte de las marcas. Por otra parte, también son más propensos a buscar inspiración de personas influyentes para adoptar estilos de vida más sostenibles. La nueva economía digital, por tanto, puede tener un papel muy relevante para generar este comportamiento actitudinal marcado por lo sostenible y lo respetuoso con el medio (Ferrer, Raúl, 2022).

Precisamente, la influencia digital puede ser una gran vía conductual en el que marcas, influenciadores y consumidores unifiquen modos de comportamiento que den como resultado un consumo sostenible que derive en una mayor incidencia real de la conciencia ambiental, llegando a convertirse en una parte importante de la vida cotidiana para las nuevas generaciones de consumidores. Tomando como punto de partida lo que las marcas pueden ofrecer, podemos destacar que aspectos como el packaging de los productos pueden ser un vehículo de alto valor que aporte motivos a los nuevos consumidores para

instalar hábitos sostenibles en su dinámica de consumo. Para ello, la comunicación por parte de las marcas debe contar con atributos muy bien expuestos. Por un lado, de transparencia, veracidad y compromiso. Por otro lado, de pensamiento creativo e innovación. El objetivo es ayudar a encontrar el equilibrio entre la adopción de prácticas sostenibles y la creación de una conciencia ambiental entre los consumidores, gracias a productos que contribuyen al proceso y que cuentan con inputs como un packaging sostenible que cuente con variables que forman parte del proceso visto en el apartado anterior relacionado con la economía circular. Solo de este modo podemos tener una expectativa global de que es posible esperar un futuro mejor para nuestro planeta.

Uno de los segmentos de mercado que resultan de especial interés a nivel generacional es el de la maternidad y la paternidad, ya que a nivel de producto se producen diferentes enfoques que pueden ser objeto de estudio sobre cómo las marcas interpretan esta nueva realidad sostenible, ecológica y de respeto con el medio ambiente. Para una marca, sumarse a esta conducta de los nuevos consumidores es una vía de entendimiento y crecimiento responsable, ético y sostenible. En los siguientes apartados vamos a profundizar en este ámbito, para poco a poco ir adentrándonos en un ámbito realmente interesante como el de la cosmética pediátrica, que nos servirá como ejemplo de aplicación de todos los conceptos expuestos anteriormente. A todo ello, sumaremos una variable clave en el comportamiento del consumidor actual, que es el impacto de las emociones en su relación cotidiana con las marcas. Unas emociones que también deben cumplir con criterios veraces, transparentes y relacionales con el nuevo consumidor.

### **3. Necesidades y deseos surgidos en el ámbito de la maternidad y la paternidad**

La maternidad y paternidad nada tiene que ver con lo que era hace unas décadas. Aunque es una situación que se ha dado siempre, desde que la vida comenzó en la tierra, ha experimentado una constante evolución gracias al desarrollo de la sociedad y de los bienes de consumo que facilitan la labor de la crianza. Este tipo de público es realmente especial para los enfoques estratégicos de cualquier marca u organización que desee atraer la atención de estos y decantar sus decisiones de compra, puesto que entran en juego multitud de variables emocionales y fuertes vínculos naturales entre los niños y los padres.

En un pasado reciente se contaba con un entorno donde la mujer adquiría el rol de la crianza casi en total exclusiva, siendo el padre la fuente de ingresos económicos desde el exterior. En nuestra actualidad esto ha cambiado y ha supuesto un nuevo paradigma para las familias gracias a una apertura de la maternidad y paternidad mucho más compartida, comprometida y preocupada por el presente y futuro de los hijos. La creciente incorporación de la mujer al mercado laboral ha involucrado a la figura paterna en las tareas cotidianas de la crianza y con ello, a repartir las responsabilidades y amplificar las decisiones de compra (Kotler y Keller, 2006).

### ***El cambio de paradigma entre la idealización y el realismo***

Las personas que integran el entorno de la maternidad y paternidad experimentan secuencias emocionales muy marcadas y que significarán un valor muy importante para el resto de sus vidas. Para muchos, el periodo más feliz de su existencia, pero también un tiempo de incertidumbre, cambios y mucho miedo. Esto resulta en un consumidor que busca informarse y rodearse de personas y marcas de confianza, transparentes y reales.

Atrás quedan los tiempos donde se idealizaba la maternidad, en el foco de la mujer principalmente, para pasar a un tiempo presente donde la comunicación está totalmente abierta a la sinceridad y a expresar tanto lo bueno como lo malo de un estilo de vida que cambia la vida de las personas. Por lo tanto, los nuevos padres y madres se alinean con marcas que conecten emocionalmente compartiendo los sentimientos reales de esta peculiar etapa. El modelo de perfección que ha reinado en televisión, cine, redes sociales, etc. queda obsoleto ante una nueva naturalidad de la vivencia de ser padres. Esto no quiere decir que exista despreocupación, al contrario, significa una apertura emocional más grande y transparente en todo aquello de lo que significa este estilo de vida sin perder el foco de la responsabilidad.

La información es clave. Sin duda, nuestro tiempo se define por la apertura de la comunicación bidireccional entre marcas y consumidores, pero también por la cantidad de información que se puede consumir, no siendo la totalidad de ésta verdadera o con la calidad esperada. Por ello, el nuevo perfil que define a la maternidad y paternidad lo hace desde un plano que rompe con cualquier norma establecida y por priorizar el sentido común que marca su propio ser a la hora de la crianza. Cada individuo crea su propio ecosistema de información, por lo que la capacidad de decisión siempre será suya y nunca impuesta (de Garcillán López-Rúa y Mencía, 2007).

### ***La culpa y la preocupación constante***

El consumidor que engloba este estilo de vida vive una incesante culpa y preocupación que se relacionan con el tiempo, la toma de decisiones, el cuidado, etc., pero también sobre elementos donde el control escapa del propio usuario. Por ejemplo, en cuanto a qué será del plantea que dejarán a sus hijos o cómo será la sociedad del futuro. Este estado de constante culpa puede afectar al disfrute pleno de la etapa de maternidad y paternidad, por lo que se abre un interesante espacio donde poderosos insights afloran para que marcas se posicionen como elementos tranquilizadores, permitiendo el disfrute de esta etapa a los padres y madres.

Es decir, la culpa se puede instalar en muchos individuos que anhelan la perfección, consiguiendo un estado permanente de preocupación y un exceso de autocastigo. Aunque la culpa ayuda a permanecer alerta, un exceso puede ser perjudicial e incluso llegar a no disfrutar del momento (Rivera, Arellano y Molero, 2009).

### ***Los Millennials ya son papás***

Los avances sociológicos se acontecen de la mano de los cambios generacionales. Vivimos constantemente en plena evolución y este sector está contemplando como la Generación Y (Millennials) ya están llegando a la etapa de la maternidad y paternidad. Esto significa que se aplican a los deseos y necesidades propias del estilo de vida algunas otras que son intrínsecas de los propios hábitos y conductas de la generación, como lo son la independencia y la libertad. Aunque debemos remarcar que la edad para tener el primer hijo se está retrasando de manera generalizada, a una edad más tardía, después de haber estudiado, viajado y experimentado el mundo laboral.

Es decir, la generación de consumidores más jóvenes que llegan a tener hijos está demandando más activismo a las marcas, más digitalización e inmediatez. Además, el compromiso adquirido por los padres en estas generaciones está demostrando un mayor interés por las compras inteligente de productos de los cuáles se han informado previamente a través de internet. Buscan, comparan, leen y se informan en lugares y con marcas que se muestren cercanas y transparentes.

Los padres del Milenio buscan y necesitan maximizar su tiempo para trabajar, criar y mantener los viejos hábitos como salir con amigos, hacer deporte o viajar. Las soluciones que las marcas deben de dar a estos nuevos padres se deben alinear con la urgencia, la practicidad, la multicanalidad, la comodidad y la cercanía. (Peñalosa y López, 2016)

## **4. Cosmética pediátrica: un segmento de mercado de alta trascendencia emocional**

El componente afectivo en las compras de productos relacionados con el entorno de la maternidad y la paternidad afecta de manera concluyente a la decisión de una compra determinada. Las marcas intentan establecer conexiones emocionales relacionadas con el miedo, la inseguridad, la culpa, la felicidad, etc. para conseguir la atención de este perfil de consumidores.

Este contexto se experimenta en todos aquellos puntos de contacto que rodean a un bebé desde su nacimiento hasta casi su adolescencia. Sobre todo, el mayor peso emocional recae en los primeros meses y años de vida, donde la nueva experiencia de vida es más incierta y se vive con mayor intensidad. También, dentro del perfil de público se debe entender la conducta de cada padre y madre según sus características, puesto que no será el mismo comportamiento aquellos que viven la maternidad y la paternidad por primera vez a aquellos que ya han tenido experiencias anteriores y, con lo cual, sus hábitos de consumo y decisiones de compra estarán influidas en alto grado por sus experiencias y vivencias pasadas.

La tranquilidad es un sentimiento positivo que toda madre o padre busca a la hora de decantarse por cualquier marca o producto para su bebé. La oportunidad de encontrar opciones únicas y específicas aumenta la percepción de acierto en el usuario y, por tanto, la sensación de éxito en la tarea de la crianza minimizando estados como la culpa. Todo esto

depende de manera exclusiva del amor como eje central a cualquier planteamiento, puesto éste será el más fuerte de los vínculos de por vida entre los padres y el bebé.

### ***De la belleza al cuidado***

Una de las claves del éxito de una acción estratégica de marketing pasa por ser diferente. La unicidad es un estímulo de alto impacto en el consumidor y más sobre todo si está alineada con las necesidades y deseos del público objetivo. También, el poder apropiarse de conceptos nunca explotados con anterioridad, pero que tengan una razón de ser poderosa y funcionalmente aprovechable. Es el caso de la cosmética pediátrica, la cual aprovecha un anclaje totalmente establecido en la mente del consumidor para llevarlo hacia un enfoque de alto calado emocional como es la maternidad y la paternidad.

Ese anclaje se refiere al término cosmética. Éste tiene un arraigo en el vocabulario y en la mente del consumidor como algo positivo, bueno para la piel, pero siendo algo superficial, no siendo esencial para todo el mundo. Es decir, puramente estético. Además, este concepto tiene una estrecha relación a pensar que la cosmética está asociada a crema y a mujer.

En realidad, lo que se consigue con la cosmética pediátrica es llevar los atributos positivos de la cosmética al entorno del cuidado extremo de los bebés. La cosmética son productos que se utilizan para la higiene o belleza del cuerpo, sobre todo del rostro, por lo que cuando se focaliza en el bebé, esas características se potencian y se ajustan a las necesidades específicas que demanda el usuario.

Por eso, la potencia de combinar conceptos es tan extraordinaria. La cosmética pediátrica evoluciona el significado generalizado de belleza corporal hacia el cuidado corporal de manera disruptiva. Con esto, el nuevo segmento de cosmética pediátrica ya no es algo superficial, si no el nombre de productos que cuidan la piel más sensible del bebé. De hecho, la piel de un neonato es entre un 40% y un 60% más fina que la piel de un adulto, lo que indica por qué debe cuidarse de manera extrema debido a su delicadez y sensibilidad. De hecho, una de las fortalezas de posicionar la cosmética como un producto de cuidado pediátrico es la evolución y trayectoria que queda abierta. Esto significa que, si un producto etiquetado bajo este concepto es bueno para la piel de un bebé, que es la más delicada y por la que una madre o un padre apostaría por la mejor calidad, ¿por qué no serviría para otra persona que desee cuidarse? De ahí que este tipo de conceptos den nombre a productos que terminan aplicados en bebés, mamás, papás, pero también a niños y adolescentes de mayor edad.

### ***La transparencia en la cosmética pediátrica***

Ligado a las nuevas necesidades y deseos de los padres y madres, la transparencia será esencial para creer en nuevos productos que se introduzcan en el cuidado del bebé. Champús, geles, cremas, aceites corporales y similares se aplican diariamente en la dermis de los niños pequeños. Muchos productos contienen ingredientes que se muestran en listas donde el usuario convencional desconoce la inmensa mayoría, por ello el poder del con-



sumidor informado cada vez tiene mucha más importancia. De hecho, el conocido como prosumer se extiende de manera veloz entre todos los segmentos (Alonzo, 2019).

Por primera vez en la historia del mercado cosmético encontramos que los más pequeños, los bebés, tienen un catálogo amplio e innovador de productos directamente ideados y fabricados para ellos. Desde el nacimiento, hasta casi la edad de los nueve años la piel desarrolla mecanismos de autoprotección y la ayuda de productos externos que cuiden es clave, pero éstos deben de validar las altas expectativas que el consumidor informado, preparado y consciente de sus necesidades va a reclamar (Tur y Ramos, 2008).

## **5. Aplicación de criterios ecológicos y sostenibles en diseño de packaging de productos de cosmética pediátrica**

Suavinex es la empresa líder española en productos de puericultura, cosmética pediátrica y maternidad. La marca cubre gran parte de los productos que ayudan a madres y padres a una crianza feliz. La compañía cuenta con más de 40 años de historia, habiendo liderado el mercado con innovaciones en todos los aspectos: materiales, diseño, distribución, comunicación, etc.

La disrupción de sus productos ha propiciado la mejora del día a día en las nuevas familias, con funcionalidades y diseños que rompen los prejuicios y barreras sociales que han aparecido a lo largo del tiempo en el sector. Un gran logro, al normalizar, por ejemplo, el papel del padre en la crianza o la visibilidad de la maternidad real lejos de la idealización que acompleja a tantas madres. También, la marca ha reflejado en sus productos la diversidad familiar, el papel de los abuelos en la conciliación familiar y los clichés sexistas que se dan en este segmento, creando opciones de diseño y color unisex, pero respetando también el gusto por los clásicos azul-rosa, ofreciendo opciones mucho más elegantes y actualizadas. En estos últimos años, el reto para la compañía ha sido la sostenibilidad y el impacto social de su actividad en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve, siendo consciente de que su presencia y actividad en España y en otros países europeos, puede ser más positiva si se llevan a cabo ciertas iniciativas internas que ayudarían a las familias, con el simple consumo de los productos, a hacer del mundo un lugar más bello y limpio para las futuras generaciones que formarán parte sus propios hijos.

El propósito apunta a un esfuerzo en la mejora de los productos en cuanto a diseño, fórmula y distribución, para que los padres solo tengan que elegirnos y que su contribución con el entorno social y medioambiental sea positiva. Todo ello sin pagar más y sin realizar más esfuerzo que su crianza diaria, que ya resulta una tarea titánica en el contexto actual. Para documentarnos en los de criterios ecológicos y sostenibles en diseño de packaging recurrimos a la guía de ecodiseño y embalajes de ECOEMBES, entidad a la que pertenece Suavinex y que proporciona una formación y una labor muy valiosa a las empresas asociadas y a la sociedad española.

***“Ecodiseño es el conjunto de actos orientados a la eficiencia ambiental en todas las fases de vida de un producto, desde su producción hasta su conversión en residuo”***

Para aplicar con éxito el ecodiseño en este proyecto, se actúa sobre los tres principales niveles de packaging:

**Envase primario o de venta**

Diseñado para contener y presentar el producto como una unidad de venta destinada.

***¿Qué ha creado Suavinex para este nivel?***

Una botella cuadrada inyectada con bioplástico en un molde optimizado que necesita menos materia prima para formar la botella, mejorando la ratio de bioplástico necesario para transportar más mililitros por botella. Además, se aumentan las capacidades mínimas de 400 ml a 500 ml.

El plástico biobasado o bioplástico proviene de la caña de azúcar de origen sostenible que además ocupa terrenos que no están destinados a cultivos.

Con la forma cuadrada, además de optimizar la inyección y reducir el aire transportado, se mejora la usabilidad del producto en el momento del baño, tanto en la dosificación como en la ubicación, para mejorar el acceso al mismo al encajar mejor en las bandejas de las bañeras infantiles.

***Resultado obtenido:***

1. Por sustituir plástico convencional por bioplástico: Reducción de más del 99% en el uso de combustibles de origen fósil (petróleo) por envase.
2. Al optimizar el inyectado en molde: Se deja de consumir y transportar 5.300 kilogramos de MMPP por cada 1000 palets.

**Envase secundario o de agrupación**

Diseñado para agrupar envases primarios, tanto si va a ser vendido como tal al consumidor final o si se va a utilizar como medio para la logística en el punto de venta.

***¿Qué ha creado Suavinex para este nivel?***

Eliminación de cajas y folletos para mostrar toda la información de producto en un etiquetado especial que aprovecha la forma cuadrada de las botellas. De esta forma, se evita el sobre embalaje. También, se digitaliza la información adicional que se puede consultar en el microsite de cosmética de la marca: <https://www.suavinex.com/cosmetica>

Además, se ajusta el tamaño del etiquetado para aumentar la superficie de la botella, lo que permite mejorar la identificación del tipo de plástico en las plantas de reciclaje. Allí, un láser que incide en la botella permite clasificar en la cadena de reciclado y mejora el cribado.

**Resultado obtenido:**

Al eliminar envases secundarios: Se deja de utilizar 3.729 kilogramos en cajas de cartón y folletos al año.

**Envase terciario o de transporte**

Diseñado para facilitar la logística y el transporte de varias unidades de venta o de varios envases colectivos.

**¿Qué ha creado Suavinex para este nivel?**

Al utilizar la forma cuadrada en las botellas, se transporta menos aire en las cajas de agrupación de 6 unidades/botellas que se envían a los puntos de venta (farmacias, parafarmacias y tiendas de puericultura). En los transportes internacionales, se incrementa la capacidad manteniendo las cotas de paletizado que exige el estándar logístico.

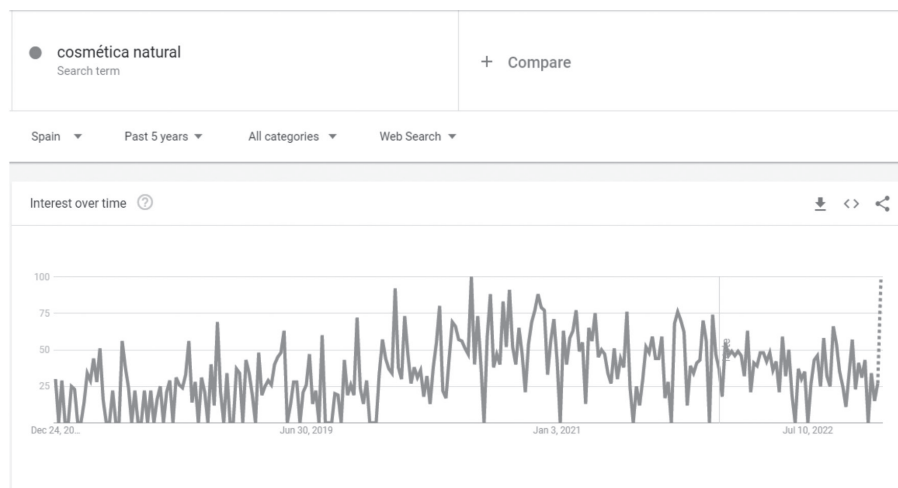
**Resultado:**

Al utilizar la forma cuadrada en las botellas, se transporta menos aire y se pueden transportar en el mismo palet más unidades/ml de producto. Por ejemplo, para una capacidad de 500 ml, se pueden transportar 66 unidades más (un 8,3% más y 33.000 ml más) y para una capacidad de 750 ml, se pueden transportar 120 unidades más (un 20% más y 90.000 ml más).

## 6. Aplicación de criterios ecológicos y sostenibles en desarrollo de productos de cosmética pediátrica

**Cuestiones Previas**

Desde 2015 se detecta una tendencia muy fuerte de consumo de productos con ingredientes naturales en cosmética en general. Muchos de estos consumidores piensan que los ingredientes naturales son mucho más seguros para su salud. Esta falsa creencia está muy arraigada en el consumidor y es muy complicada de desbaratar.



Análisis Google Trends sobre el concepto “cosmética natural” en España desde 2018.

La industria cosmética es consciente de que los ingredientes naturales no son más seguros que los ingredientes de síntesis. Muchas veces se da el caso de que un ingrediente sintético es mucho más seguro, dado que solo contiene el elemento activo necesario para que desarrolle su función cosmética, que puede ser hidratación, nutrición, etc. Además, al elaborarse en laboratorio consume muchísimos menos recursos naturales como el agua o evita el uso de terreno cultivable que podría estar destinado a alimentación, preferentemente. Dada esta disonancia entre la tendencia de mercado y las preferencias del consumidor con la realidad técnica, Suavinex ha desarrollado distintos estudios internos para ver cómo podría abordar estratégicamente esta situación. Consultando múltiples estudios de distintas agencias de tendencias y estudios del consumidor, se detectó que había un vínculo muy fuerte entre el consumo de ingredientes naturales en cosmética con el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. Muchos consumidores de cosmética o alimentación naturales, estaban previamente concienciados con el cuidado del medio ambiente y eran muy activos en reciclaje y en conductas a favor del medio ambiente.

### ***“Natural y sostenible, dos conceptos que van de la mano para el consumidor***

*El estudio revela una tendencia hacia los productos naturales y sostenibles por parte del consumidor, que empieza a unir estos dos factores para los que pide que cumplan con características similares, en cuanto a que tengan un envase mínimo y/o biodegradable y que la toxicidad de los ingredientes que lo componen se controle y se reduzca al mínimo.*

*Así, la innovación en envases mínimos y biodegradables es el valor diferencial más claramente identificado en los productos cosméticos que quieren diferenciarse tanto por naturalidad como por sostenibilidad.*

\* Fuente: Estudio sobre la influencia del consumidor en el sector cosmético realizado por *ainiaforward*

Esta tendencia es igualmente creciente en sostenibilidad, dada esta relación entre cosmética natural y medio ambiente.



Análisis Google Trends sobre el concepto “sostenibilidad” en España desde 2018.

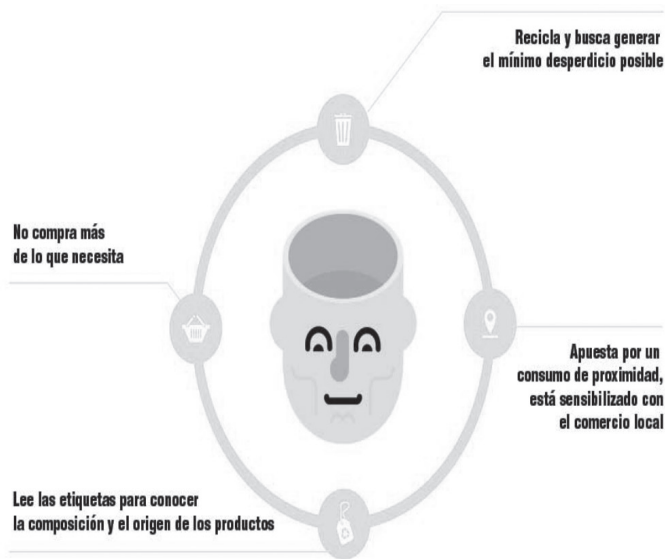
Además, justo antes del relanzamiento, en agosto de 2019, un estudio de la OCU evidenciaba en España a aparición de un nuevo tipo de consumidor más consciente:

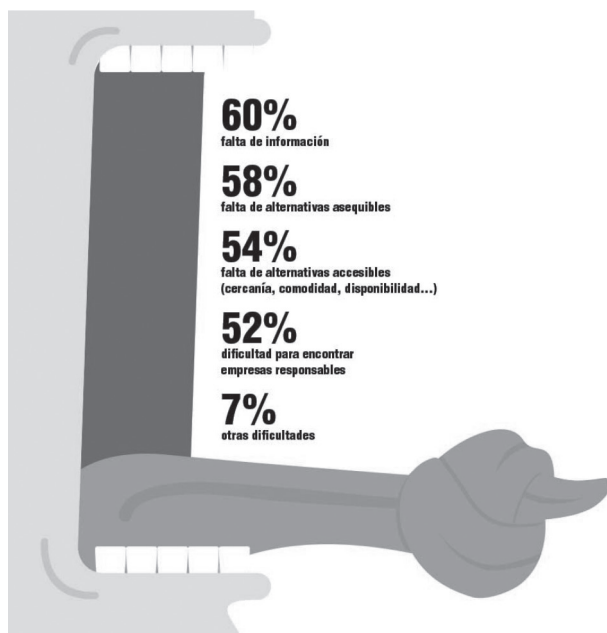
*“A partir de nuestra encuesta, hemos podido ver que los consumidores con un perfil más comprometido son personas cívicas, curiosas, que dan importancia a lo colectivo por delante de lo individual, que tienden a buscar la colaboración con los demás y que piensan detenidamente en las consecuencias que tendrán sus acciones. No importa su perfil sociodemográfico, la sostenibilidad y la ética están presentes en sus decisiones habituales. Hablando con ellos descubrimos que su compromiso va mucho más allá de comprar productos éticos, sostenibles y ecológicos, también es una cuestión de cambiar el chip. Adoptar un estilo de vida y unos hábitos de consumo más acorde a sus ideas resulta imprescindible si uno*

*quiere aportar su granito de arena a la hora de mejorar el mundo. Aun así, los consumidores comprometidos reconocen que no les resulta fácil ser coherentes al 100 %. En ocasiones, el desconocimiento de algunas cosas debido a falta de información o cuando entran en conflicto ideas e intereses les hacen plantearse ciertos dilemas a la hora de elegir de forma ética y ecológica”.*

*\* Fuente: Informe “Otro consumo para un futuro mejor” realizado por OCU y Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social*

## ¿Qué rasgos definen a un consumidor comprometido?





Este estudio interno con consumidores apunta a que en igualdad de condiciones de producto (eficacia, seguridad, naturalidad, capacidad y precio), éstos optarían por un consumo sostenible. De este modo, se confirma naturalmente que el consumidor no quiere pagar más y demanda un esfuerzo de investigación de alternativas.

*Entre las conclusiones del estudio destaca que, un cosmético que apueste por aportar un valor diferencial ha de contar con las propiedades natural y sostenible, además de cumplir con las expectativas más valoradas por el consumidor como: eficacia, que le siente bien, la seguridad y un precio económico.*

*La cosmética natural es una importante palanca de crecimiento en el sector cosmético que, unido a la innovación en todo lo relativo al desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente, perfilan un importante campo de juego para la I+D+i en este sector.*

*\* Fuente: Estudio sobre la influencia del consumidor en el sector cosmético realizado por ainiaforward*

Adicionalmente, la marca Suavinex detectó que los nuevos padres eran especialmente sensibles al impacto de su consumo y qué consecuencias tiene éste en el mundo que van a dejar a sus hijos, cuestión que no se planteaban antes de su paternidad.

### ***Desarrollo del proyecto***

Dadas las premisas anteriores, el proyecto de relanzamiento de la cosmética de Suavinex debía partir de las siguientes exigencias para I+D:

1. **Nuevas fórmulas más naturales**, siempre y cuando los ingredientes naturales a incluir muestren más eficacia, seguridad y sostenibilidad<sup>1</sup> que ingredientes de síntesis<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ingredientes cuyo cultivo, procesado y comercialización

<sup>2</sup> Que se obtienen a través de procedimientos industriales, mediante la reacción química de una o más sustancias que originarán un nuevo compuesto

2. **Nuevas fórmulas con ingredientes más sostenibles**. En Suavinex nunca se han utilizado ingredientes derivados del petróleo como la parafina, aún siendo ingredientes seguros y eficaces. Siempre se ha optado por alternativas de origen vegetal para aportar la función hidratante que presentan las grasas vegetales o minerales.

Todas las materias primas de origen natural mayoritarias y muy presentes en todas las fórmulas como maíz, coco o palma, cuentan con un certificado de origen que garantiza que la explotación de los cultivos es sostenible y respeta el medio ambiente:

- **Caprylyl / Capryl Glucoside**: Fabricado por glicosidación de glucosa. Obtenido por fermentación de maíz con alcoholes grasos. También obtenido de palma o aceite de coco.
- **Poligliceril-6 Oleato**: Fabricado por esterificación de Poliglicerol. Obtenido de fuentes vegetales con ácido oleico derivado. De aceite de palma.
- **Sodio Cocoyl Glutamato**: Fabricado por acilación del ácido glutámico. Obtenido por fermentación a partir de caña de azúcar con ácidos grasos de cocoilo. Derivado del aceite de coco.
- **Caprilato de glicerilo**: Fabricado por esterificación de glicerol con ácido caprílico. Ambas materias primas derivan del coco o la palma.

### ***Resultados en el mercado: percepción de clientes y consumidores de Suavinex***

Este proyecto ha proporcionado una mejora de la percepción de seguridad y de eficacia por la naturalidad del producto. También, por la aptitud para pieles sensibles. Todo ello, acompañado de una mejor imagen en cuanto al impacto medioambiental por la sostenibilidad de las líneas cosméticas. La medición ha sido realizada con distintas herramientas, que veremos a continuación.



### Mejora de las ventas (IQVIA)



### Destacados en medios de comunicación

El grupo Suavinex incrementa sus ventas (en valor y unidades) gracias a su relanzamiento como la primera marca de cosmética pediátrica natural en envases sostenibles fabricados con materias primas renovables.

Fuente: <https://www.imfarmacias.es/revista/105/46/>

“Grupo Suavinex ha dado un paso más en su apuesta por la naturalidad y sostenibilidad y ha lanzado su nueva línea cosmética pediátrica y de maternidad. Y llega con fórmulas renovadas, para ser más eficaz; más natural, al contener un mayor porcentaje de ingredientes de origen natural (86-99%) dependiendo de la referencia; y más respetuosa con el medio ambiente, gracias a sus nuevos envases biobasados y completamente reciclables. Y es que está fabricados con materias primas renovables, procedentes de la caña de azúcar.”

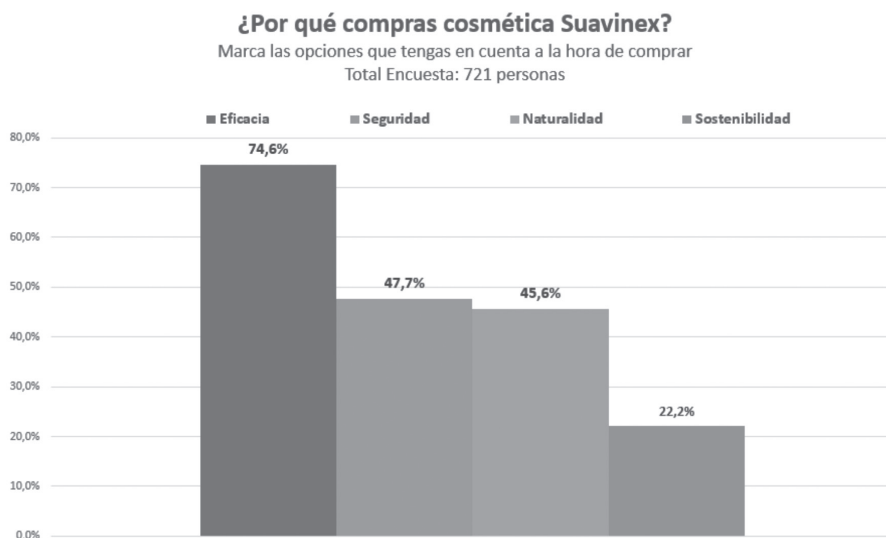
Fuente: <https://www.alimarket.es/nonfood/noticia/304032/suavinex-avanza-hacia-lo-natural-y-sostenible>

“La versión más ecológica de los productos de Suavinex para el bebé y la madre. Suavinex ha presentado este miércoles en Madrid la nueva versión de sus líneas pediátrica y de maternidad, en las que han apostado por fórmulas más eficaces y naturales y por envases respetuosos con el medio ambiente. También destaca la forma cuadrada de las botellas que optimizan el transporte, puesto que, al llevar menos aire en el embalaje secundario, aumenta en un 20% la cantidad de producto transportado por palet. Asimismo, con este nuevo diseño se reduce la cantidad de plástico por referencia, ya que se dejan de consumir 5,3 kg de plástico inyectado por palet”.

Fuente: <https://www.diariomedico.com/farmacia/autocuidado/la-version-mas-ecologica-de-los-productos-de-suavinex-para-el-bebe-y-la-madre.html>

### **Opinión del consumidor (Fuente interna SuavinexLab - 29 de octubre de 2020)**

Es la encuesta anual de la marca, en la que se evalúa la percepción de sus consumidores de cosmética, con una muestra de 721 personas, consultándoles las razones de compra. Un año después del relanzamiento, 2 de cada 10 consumidores eligen la marca por la sostenibilidad de la línea. Debemos tener en cuenta que antes del cambio, las variables más valoradas eran eficacia y seguridad. Ahora, las nuevas variables vienen a contribuir positivamente, donde la naturalidad apoya a la seguridad y a la sostenibilidad.



## Conclusiones

Nos encontramos en un nuevo escenario, en el que cada elemento de una marca y de sus productos cuenta. La preocupación del consumidor aumenta y esa sensibilidad es percibida por las marcas, que empiezan a actuar en consecuencia. La sostenibilidad en sí ya se ha convertido en un commodity, es decir, ya no es un factor de diferenciación, sino un factor de alineamiento consciente con el nuevo modo de conducta del consumidor focalizado en un entorno más limpio y seguro que pueda garantizar el estilo de vida a las generaciones posteriores. Aquellas marcas que actúen en consecuencia y tengan en cuenta estas premisas, aunque ello signifique minorar sus resultados económicos, lograrán una mejor percepción y un posicionamiento más destacado en la mente y en el corazón de los consumidores en el futuro.

## Referencias bibliográficas

- Lazarevic, D. and Valve, H. (2017). Narrating expectations for the circular economy: Towards a common and contested European transition. *Energy Research & Social Science*, Volume 31.
- Kirchherr, J. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, Volume 127.
- Ghosh, T.; Hanes, R.; Key, A. and Walzberg, J. (2022). The Circular Economy Life Cycle Assessment and Visualization Framework: A Multistate Case Study of Wind Blade Circularity in United States. *Resources, Conservation and Recycling*, Volume 185.
- Gómez Gil, C. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, Número 140.
- Velasco, J.; Morales, P.; Castro, E. y Cruel, J. (2022). La contaminación ambiental como compromiso social: una reflexión interdisciplinaria. *Sapienza: Revista Internacional de Estudios Interdisciplinarios*, Volumen 3, Número 2.
- Madrigal, F.; Madrigal, S. y Béjar, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación Centennial. *ESJ Edición Especial: Gestión de la mercadotecnia en Latinoamérica en tiempos de COVID-19 / Ediciones Especiales*. Volumen 17, Número 4.
- Ferrer, R. (2022). Transformación Digital y Sostenibilidad Empresarial. *Revista de análisis y difusión de perspectivas educativas y empresariales*. Volumen 2, Número 4.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª Edición). Editorial PEARSON.
- De Garcillán López-Rúa, M. (2007). *Marketing y Cosmética* (2ª Edición). Editorial ESIC.
- Tur Viñes, V. y Ramos Soler, I. (2008). *Marketing y niños*. Editorial ESIC.
- Rivera Camino, J.; Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V.M. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2ª Edición). Editorial ESIC.
- Alonzo González, R. M. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación. *Sphera Publica, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. UCAM.
- Peñalosa Otero, M. E. y López Celis, D. M. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. UTADEO.

---

**Abstract:** The current economic context, immersed in conditions of a BANI environment (fragile, anxious, non-linear and incomprehensible) generates a high influence on consumer behavior. This impact causes a greater degree of awareness about the world in which we live, especially in the new generations of consumers. For all these reasons, brands seek to approach this behavior, encouraging their products to adapt to new characteristics related to sustainability and respect for the environment. These actions result in a better business proposal that is committed to the circular economy. In this sense, proposals related to product design and the way in which packaging is worked, which is one of the main elements that generate waste in the world, stand out. Undoubtedly, brands with ecological and sustainable criteria represent great expectations for the present and future for the relationship with consumers. The circular economy is here to stay.

**Keywords:** Sustainability - product design - packaging design - sustainable packaging - ecological and sustainable criteria - sustainable design marketing - brand strategy - competitive advantage - circular economy - respect for the environment - Suavinex.

**Resumo:** O contexto econômico atual, imerso em condições de um ambiente BANI (frágil, ansioso, não linear e incompreensível) gera grande influência no comportamento do consumidor. Esse impacto provoca um maior grau de consciência sobre o mundo em que vivemos, principalmente nas novas gerações de consumidores. Por tudo isso, as marcas buscam se aproximar desse comportamento, incentivando seus produtos a se adequarem a novas características relacionadas à sustentabilidade e ao respeito ao meio ambiente. Essas ações resultam em uma proposta de negócio melhor e comprometida com a economia circular. Nesse sentido, destacam-se propostas relacionadas ao design do produto e à forma como é trabalhada a embalagem, que é um dos principais elementos geradores de resíduos no mundo. Sem dúvida, marcas com critérios ecológicos e sustentáveis representam grandes expectativas para o presente e para o futuro no relacionamento com os consumidores. A economia circular veio para ficar.

**Palavras chave:** Sustentabilidade - design de produto - design de embalagem - embalagem sustentável - critérios ecológicos e sustentáveis - marketing de design sustentável - estratégia de marca - vantagem competitiva - economia circular - respeito ao meio ambiente - Suavinex.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---



**Facultad de Diseño y Comunicación**

Mario Bravo 1050 . Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
C1175 ABT . Argentina . [www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc)