



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor

Cómo los elementos de sostenibilidad aumentan el *Brand equity* en el sector de la Cosmética natural

Autor/a: María Paniagua Martínez-Verdú

Tutor/a: María del Pilar Melara San Román

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	5
Palabras clave	5
Abstract	6
Key words	6
1.-Introducción	7
1.1. Propósito del trabajo de investigación	7
1.2. Justificación del tema	7
1.3. Objetivos	9
1.4. Metodología	10
1.5. Estructura del trabajo	11
2.- Estado de la cuestión y marco teórico	13
2.1. Importancia de la Marca	13
2.1.1. El valor de marca y Capital de marca	15
2.1.2. <i>Brand Equity</i> o capital de marca	16
2.1.3. La gestión del <i>brand equity</i>	18
2.1.3.A. Modelo de Farquhar	19
2.1.3.B. Modelo de Aaker	20
2.1.3.C. Modelo de Keller	21
2.1.4. Elementos o componentes de marca	22
2.2. Nueva tendencia: el valor de la sostenibilidad	23
2.2.1. La sostenibilidad	24
2.2.2. Sostenibilidad y marca	25
2.2.3. El impacto de la sostenibilidad en el <i>brand equity</i>	27
2.2.4. Herramientas en la empresa para construir una identidad sostenible	29
3.- Incorporando la sostenibilidad en el sector de la cosmética	32
3.1. Estudio de caso: El sector de la cosmética	32
3.1.1. El impacto de la sostenibilidad en el sector de la cosmética	33
3.2. Objetivos y Metodología del caso de estudio	34
3.3. Elección de indicadores de sostenibilidad	34
3.3.1. Origen de los ingredientes	36
3.3.2. <i>Packaging</i> a partir de materiales reciclables o reutilizables	37

3.3.3. Pruebas de producto o ingredientes de origen animal	38
3.3.4. Involucración en el ámbito de sostenibilidad	39
3.4. Análisis: Elementos de sostenibilidad en el sector cosmético	40
3.4.1. Elección del mercado: España	40
3.4.2. Elección de las marcas para el estudio	41
3.4.2.1. <i>Cocunat</i>	42
3.4.2.2. <i>Per Purr</i>	44
3.4.2.3. <i>Freshly Cosmetics</i>	45
3.4.2.4. <i>APoEM</i>	46
3.4.2.5. <i>Labeau Organic</i>	49
3.4.3 Resultados del análisis	51
4.- Conclusiones	55
5.- Bibliografía	57
Anexo 1. Visualización de las marcas analizadas	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo de Farquhar: Cómo construir marca con un Brand Equity fuerte	20
Ilustración 2. Modelo de Aaker: Cómo el Brand Equity genera valor	21
Ilustración 3. Pirámide del modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE)	22
Ilustración 4. Fases de un producto en el sector de la cosmética.....	35
Ilustración 5. Logos de certificación COSMOS	37
Ilustración 6. Logos para la certificación de productos cosméticos cruelty-free.....	39
Ilustración 7. Logotipos empleados por Cocunat	43
Ilustración 8. Logotipos empleados por Freshly Cosmetics	45
Ilustración 9. Logotipos empleados por Apoem.....	47
Ilustración 10. Certificación de Labeau Organic	49
Ilustración 11. Logotipos empleados por Labeau Organic	50
Ilustración 12. Muestra del porfolio de productos de la marca Cocunat	63
Ilustración 13. Muestra del porfolio de productos de la marca Per Purr	63
Ilustración 14. Muestra del porfolio de productos de la marca Freshly Cosmetics.....	64
Ilustración 15. Muestra del porfolio de productos de la marca APoEM	64
Ilustración 16. Muestra del porfolio de productos de la marca Labeau Organic.....	65

Resumen

El concepto de sostenibilidad es uno de los elementos que mayor impacto está teniendo en el valor que las marcas del siglo XXI ofrecen al consumidor. Desde su definición y relación con el ámbito económico, social y medioambiental, las marcas han buscado estrategias para incorporar dicho elemento apostando por soluciones que cada vez más demandan los consumidores. Ello se fundamenta en la evidencia, cada vez más demostrada, de que la incorporación de elementos de sostenibilidad aumenta el *brand equity* o valor que percibe el consumidor. Con todo ello, este trabajo de fin de grado tiene por objetivo centrarse en estudiar, a través del análisis de la literatura existente y de la observación del sector de la cosmética como caso de estudio, cómo los elementos de sostenibilidad aumentan el *brand equity* en el sector de la cosmética natural.

Palabras clave

Gestión de marca, Identidad de marca, Brand Equity, Sostenibilidad, Cosmética natural

Abstract

The principle of sustainability is one of the elements that is having the greatest impact on the value that 21st-century brands are offering to their consumers. From its definition and relationship with the economic, social and environmental spheres, brands have sought strategies to incorporate this element, betting on solutions that consumers increasingly demand. This is based on the evidence, which is increasingly demonstrated, that incorporating sustainability practices into a company's brands increases brand equity or value perceived by the consumer. Based on such premise, this thesis will focus on studying, through the analysis of existing literature and the observation of the cosmetics sector as a case study, how sustainability elements increase brand equity in the natural cosmetics sector.

Key words

Brand Management, Brand Identity, Brand Equity, Sustainability, Natural Skincare

1.-Introducción

1.1. Propósito del trabajo de investigación

La marca es uno de los activos más importantes que poseen las empresas, y por ello uno de los aspectos a los que mayor atención se dedica en la gestión. Empleándose inicialmente como un elemento para identificar el producto, con el tiempo ha ido evolucionando hasta convertirse en un símbolo diferenciador del mismo. La marca, además, es el elemento que incita al consumidor a crear asociaciones, positivas o negativas, del producto o servicio y permite así comenzar una relación duradera. A pesar de que la marca lleva tiempo siendo un gran objeto de estudio dentro del ámbito del marketing, el valor que se puede estimar de la misma, *brand value* o que representa para el consumidor, *brand equity*, es una cuestión reciente.

En un contexto global donde el consumidor cada vez más concienciado tiene acceso a una cantidad de productos o servicios sin precedentes, y sobre todo de información, resulta importante prestar especial atención al valor que éste percibe de la marca. Además, como se plantea, la sostenibilidad es uno de los elementos que mejor percepción genera en el consumidor. Es por todo ello que el propósito de este trabajo es estudiar el valor que crea una marca en relación con el consumidor, es decir el *brand equity* o capital de marca, al incorporar elementos de sostenibilidad. De manera más concreta, esta investigación está orientada a estudiar cómo la incorporación de elementos de sostenibilidad en términos medioambientales, sociales y económicos mejora la percepción que el consumidor crea sobre una marca y con ello se aumenta el capital de marca o *brand equity*.

Una vez establecido el propósito de esta investigación, se procede a detallar la justificación de la elección del tema.

1.2. Justificación del tema

El comienzo de siglo ha traído consigo un concepto que está revolucionando industrias, sectores y hábitos de consumo alrededor de todo el mundo: la sostenibilidad. Los efectos cada vez más evidentes del cambio climático, la demanda de un comercio más justo, o la inclusión de la mujer en el mundo laboral son algunos de los motivos que están dando lugar a una búsqueda de alternativas sin precedente para crecer en la dirección de un desarrollo más sostenible (The Nielsen Company , 2018). Con ello, nos encontramos en un comienzo de siglo

caracterizado por cambios económicos, sociales y medioambientales, que están transformando industrias y sectores como los conocíamos.

Es por todo ello que, cada vez más, el deseo por parte de los consumidores de llevar un estilo de vida más responsable y sostenible está transformando también sus hábitos de consumo, y con ello la relación que tienen con las marcas que eligen. Ante la necesidad de sentir cierta involucración en estas cuestiones, éstos prestan cada vez mayor atención a los valores y creencias que reflejan las compañías para tomar sus decisiones de compra, contribuyendo así a las causas en las que realmente creen. Este cambio de mentalidad está siendo tan notable a tal punto que, según un estudio de *Hotwire*, sólo en 2019 aproximadamente el 47% de los usuarios de Internet en todo el mundo dejó de comprar productos y servicios de una marca que fuese contraria a sus valores personales. De entre todos los motivos por los que los consumidores estaban cambiando su decisión de compra, la protección del medio ambiente se situó como primero en la lista (Rosmarin, 2020).

Como plantea el informe *Sustainability 2019: Beyond Business as Usual*, las preocupaciones de los consumidores sobre el cambio climático, los desechos plásticos y demás prácticas nocivas para un desarrollo sostenible, están ejerciendo una presión importante sobre las empresas y el gobierno para tomar acción real en el asunto. Con ello, los consumidores esperar que estos actores comiencen a proporcionar soluciones sostenibles a la amplia gama de problemas que surgen de sus modelos productivos actuales, y se involucren en causas más allá como cuestiones sociales (Demeritt, 2019).

En este paradigma, las marcas comienzan a replantearse los valores, prácticas y tradiciones que les caracterizan, redefiniéndolos en torno a ideales de sostenibilidad con el objetivo de potenciar el vínculo y ofrecer las soluciones que el consumidor comienza a demandar. Este cambio viene motivado, como planteaba Aaker (1996), porque la marca, como activo intangible que proporciona valor firme y estable para la empresa, es un elemento que cada vez está adquiriendo más protagonismo en el mundo. Este cambio de rol de la marca también lo defiende Atkin (2005), argumentando que la marca ya no es un signo empleado para identificar a una corporación, si no que en la actualidad las marcas funcionan como “*señales que denotan y connotan identidad humana*” (Atkin, 2005, pág. 139).

Además, Atkin pone como ejemplo el discurso *Think Different* de Lee Clow, el desarrollador creativo de la campaña de Apple, para plantear la nueva función de las marcas (Atkin, 2005):

“Las marcas ya no son sólo la manera de recordarte lo que tú quieres comprar. Se han convertido en parte del tejido social de nuestra sociedad. Las marcas forman parte de nuestro sistema de ordenación de las cosas; incluso crean el contexto en el que podemos ser y vivir como personas ... Las marcas, hoy en día, articulan quién eres y qué valores te caracterizan”

En este contexto, el sector de la cosmética representa un caso de estudio interesante ya que es uno de los que más rápida transformación está experimentando a causa de los pilares de la sostenibilidad. Además, los consumidores en este sector muestran decisiones de compra cada vez más basadas en dichos principios, como una manera de reafirmar sus valores y creencias.

Es por todo ello, además de por la gran inquietud personal en estos temas, que se justifica el propósito de esta investigación.

1.3. Objetivos

En base a la motivación de esta investigación, y la naturaleza tan variada del concepto de sostenibilidad, los objetivos a establecer para el análisis serán de carácter cualitativo. Para poder aportar la mayor rigurosidad al estudio, la elección y valoración de los objetivos se hará en base a ciertos criterios cuantitativos y datos objetivos de los conceptos estudiados. Con todo ello, los objetivos establecidos para este trabajo se pueden resumir en:

- (i) Estudiar la marca y el concepto de *brand equity* o capital de marca.
 - i. Comprensión del concepto de marca y analizar la evolución del término en el tiempo.
 - ii. Entender de qué maneras crea valor una marca: *brand value* vs *brand equity*.
 - iii. Profundizar en la idea de *brand equity* o valor creado para el consumidor, y detallar los modelos de creación y gestión principales.
- (ii) Explicar el concepto de sostenibilidad desde su formulación hasta su concepción hoy en día.
- (iii) Analizar la relación entre sostenibilidad y marca, y su impacto sostenibilidad en el *brand equity*.

(iv) Comprender la previa relación mediante el estudio de caso en el sector de la cosmética natural, y observar que pasos están dando las empresas del sector para generar correctamente marcas que aporten valor al consumidor.

Por todo ello, el resultado de esta investigación tiene como objetivo defender la relación entre sostenibilidad y marca, y a entender cómo se desarrolla en el sector concreto de la cosmética natural.

1.4. Metodología

Una vez se han aclarado el propósito y justificación de esta investigación, y se han establecido los objetivos clave a analizar en la misma, en esta sección se detalla la metodología seguida en el trabajo.

Inicialmente, para estudiar tanto el concepto de marca como la idea de *brand equity*, se ha realizado una extensa revisión de la literatura consultando libros, artículos y otras contribuciones de los clásicos referentes en marketing como Aaker, Keller o Farquhar. Para ello, se ha podido acceder a diversos materiales gracias a los recursos de la biblioteca de la Universidad Pontificia de Comillas. Además, para complementar la literatura de esta investigación, se han realizado búsquedas de estudios y artículos previos en bases como *Academia* y *Research Gate*, donde se han encontrado las encuestas y estudios que constituyen la evidencia empírica de varios de los argumentos planteados. Una vez aclarados ambos conceptos se ha profundizado en el concepto de *brand equity* detallando los modelos de gestión y creación más relevantes.

A continuación, para poder estudiar la definición del concepto de sostenibilidad y su evolución hasta hoy, se ha optado por un enfoque de búsqueda de contenido con fechas de publicación lo más actuales en la medida posible. Debido a la naturaleza tan reciente del concepto, este elemento se ha definido en base a las principales publicaciones recientes, además de artículos de actualidad y estudios emitidos por organismos referentes como Naciones Unidas. Nuevamente, para complementar la literatura en este ámbito se han examinado los estudios realizados en este ámbito, publicados por agencias referentes como *The Nielsen Company* o *Sustainable Brands* que han apoyado evidencia cuantitativa a diferentes cuestiones en relación con la sostenibilidad y la percepción del consumidor en este aspecto.

Finalmente, se ha procedido a hacer el estudio de caso para comprender la situación de los elementos de sostenibilidad en el sector de la cosmética, y analizar qué pautas están siguiendo las marcas en el mismo. Esta sección del caso ha requerido nuevamente de información lo más actualizada posible para reflejar una imagen fiel tanto a la situación actual del mercado como el desempeño de las marcas estudiadas. Con ello, para dimensionar el mercado y establecer los principales indicadores, se han consultado organismos referentes en el sector de la cosmética tanto a nivel internacional como nacional. En relación con las marcas, se ha empleado la técnica de observación para estudiar su página web, redes sociales y otras publicaciones, con el fin de obtener un análisis cualitativo sobre su desempeño en los indicadores de sostenibilidad establecidos.

Una vez analizada cada sección, se recoge una evaluación de los objetivos a modo resumen en las conclusiones finales.

1.5. Estructura del trabajo

Para cerrar este marco introductorio, a continuación, se detalla la estructura de esta investigación y los puntos esenciales dentro de cada parte.

Este trabajo consta de tres secciones principales. En primer lugar, un marco teórico que recoge la revisión de la literatura en torno al concepto de marca, la evolución de su definición a lo largo del tiempo, y la clasificación del valor que ésta misma crea. Con ello, seguidamente se establecen las diferencias entre el valor de la marca en términos financieros, *brand value*, y el valor de la marca para el consumidor, *brand equity*. Para centrar el objeto de la investigación, a continuación, se comienza a explorar la idea de *brand equity* o valor percibido por el consumidor, y los diferentes modelos que han servido como referente para su gestión y medición; Modelo de Farquhar, Modelo de Aaker y Modelo de Keller.

En una segunda sección, se introduce el concepto principal sobre el cual gira esta investigación: el término de sostenibilidad. Tras una introducción sobre la evolución del término, y la explicación de sus principales implicaciones, se comienza a revisar la evidencia existente de la relación entre sostenibilidad y *brand equity*.

En tercer lugar, para estudiar con un enfoque práctico la relación planteada entre sostenibilidad y marca, se encuentra el desarrollo del caso. En esta última sección se detalla inicialmente la relevancia del sector, y se establecen los indicadores de lo que significa sostenibilidad en el sector de la cosmética natural. Seguidamente, se realiza un estudio del caso concreto la cosmética natural en el mercado español, y un análisis de una selección de cinco marcas con presencia en el mismo: *Cocunat*, *Per Purr*, *Freshly Cosmetics*, *APoEM* y *Labeau Organic*. Tras el estudio se realiza una evaluación del desempeño de cada una y se recogen los principales patrones detectados en el sector.

La última parte del trabajo son las conclusiones, donde se retoman los objetivos inicialmente planteados y se reflexiona sobre el grado de cumplimiento que se ha logrado con cada uno de ellos. Además, se proporciona una reflexión final y se deja abierta esta cuestión para futuras investigaciones.

2.- Estado de la cuestión y marco teórico

El objetivo inicial de este apartado consiste en explorar el elemento de marca, desde las primeras elaboraciones sobre el concepto hasta la evolución de sus implicaciones en base a las contribuciones más recientes. A continuación, para centrar el estudio de este análisis, se procederá a comprender la idea de valor de marca percibido por el consumidor o *brand equity* y las consideraciones desde varias perspectivas. Una vez situado al lector, se dará paso al objeto de este estudio: el ámbito de sostenibilidad y cómo influye sobre el valor que percibe el consumidor sobre una marca.

2.1. Importancia de la Marca

Las marcas constituyen un activo intangible para las empresas, y es por ello por lo que resultan esenciales para diferenciar los productos y servicios ofrecidos, ya que por sí solas son capaces de aportar valor. Es por esta razón que las empresas destinan los esfuerzos de marketing en construir marcas que además de ofrecer resultados en el corto plazo, puedan tener continuidad a lo largo del tiempo para así mantener y hacer crecer el valor que generan a la compañía (Kotler & Keller, 2012).

Extensa literatura ha tratado la idea de marca y la evolución a lo largo del tiempo de los distintos elementos que la conforman. El concepto de marca como tal, comenzó a desarrollarse en el S.XVIII a medida que los nombres e imágenes de animales, lugares y personas empezaban a sustituir los nombres de los fabricantes. Dicho cambio se justificaba en la búsqueda de fortalecer la asociación de la marca con un producto, es decir, se buscaba que los productos fueran más fáciles de recordar para los consumidores y se pudiesen diferenciar de manera clara de los competidores (Farquhar, 1989). En esta línea, se comenzó a fijar la atención en el estudio de la marca, ya que las empresas empezaban a entender que sus nombres tenían un impacto más allá de la función de identificarse. Con esta perspectiva, se comenzó a entender que los consumidores realmente asociaban las marcas con una serie de valores, y ello tenía un efecto sobre su comportamiento hacia las mismas. Es por eso por lo que surge la necesidad de centrar los esfuerzos en gestionar la marca para tener un efecto positivo en la imagen o reputación que refleja la misma (Kapferer J. , 2002).

Diversos autores han centrado su estudio en torno al concepto, y se pueden encontrar numerosas definiciones que hacen distintas aproximaciones al concepto de marca. Farquhar (1989) plantea que es un nombre, símbolo, diseño o marca que aumenta el valor de un producto más allá del propósito funcional. Además, defiende que según del contexto que se trate, la marca incluso agrega valor a la firma, al comercio o al consumidor (Farquhar, 1989). En otra línea, se encuentra la definición planteada por Kotler (1991), que describe la marca como el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Más adelante, Aaker (1996) plantea que la marca representa un activo estratégico que es clave para el desempeño de la compañía a largo plazo, lo que justifica la importancia de que sea cuidadosamente gestionada. Por otro lado, Keller (1998) construye sobre la idea del valor que representa y plantea que una marca es un conjunto de asociaciones mentales que crea el consumidor, que se suman al valor percibido de un producto o servicio. Además, propone que estas asociaciones deben ser únicas (exclusividad), fuertes (notoriedad) y positivas (deseables) (Keller K. , 1998). Finalmente, autores como Kapferer (2008) entienden la marca como un nombre que influye en los compradores, y que se convierte en un criterio de compra.

Habiendo hecho una primera aproximación a las mayores contribuciones en el ámbito de la marca, uno de los aspectos a destacar es que las diversas perspectivas comparten la concepción de la marca como un recurso clave para la empresa. Este recurso es altamente valorado ya sea por su valor como activo o por el efecto que tiene sobre los clientes y consumidores de los productos o servicios ofrecidos. De ese modo, se puede comprender la marca esencialmente como el vínculo o puente entre empresa y demás agentes, y por ello es vital que se destinen recursos y gran dedicación a su gestión.

Como se ha planteado inicialmente, las compañías se han ido dando cuenta con el tiempo de que para lograr diferenciarse es necesario un esfuerzo adicional en gestionar ese activo. Sin embargo, el entorno cambiante en que compiten las empresas demanda de una capacidad de adaptación muy rápida para la que las empresas no siempre están preparadas. Diversas presiones, tanto internas como externas, representan grandes obstáculos para ello. Así, el incremento de competidores, la fragmentación de mercados y canales, o la necesidad de constantemente mantener la rentabilidad en el corto plazo, se convierten en las grandes amenazas a las que se enfrentan las compañías, desde su proceso de creación hasta el día a día

de su gestión (Aaker D. , 1996). Además, el hecho de operar en un entorno caracterizado por los altos niveles de exigencia y competitividad hace necesario que se hagan esfuerzos por conocer el comportamiento del consumidor y sus reacciones a los diferentes estímulos, para así tomar mejores decisiones sobre la estrategia y tácticas a desarrollar por la compañía (Keller K. , 1993).

Con ello, los esfuerzos por desarrollar una marca fuerte y duradera en el tiempo han ido variando a medida que se comprendía lo que realmente valoraban los consumidores. Si bien la atención se ha dirigido tradicionalmente a la gestión de la imagen que creaba el consumidor a través de sus percepciones, éste enfoque ha ido quedando obsoleto. Esta transición se debe fundamentalmente a que el trabajar únicamente sobre percepciones no resultaba suficiente para crear relaciones con significado y duraderas con los consumidores, y por ello se comienza a dar relevancia a la idea más profunda de trabajar en la identidad de marca, es decir en las asociaciones que la compañía crea y comunica a aquellos que interactúan con la marca. Con ello, más allá del propio nombre o logotipo que utilice, la tarea fundamental detrás de la gestión de una marca se convierte en definir de manera clara qué se quiere representar y transmitir al consumidor (Kapferer J. , 2002).

2.1.1. El valor de marca y Capital de marca

Como ha quedado previamente remarcado, construir una marca fuerte es el objetivo de la mayoría de las organizaciones hoy en día. Ello viene en gran parte fundamentado en el hecho de que, al ser capaces de construir una marca fuerte con un valor o capital relevante, se pueden conseguir numerosos beneficios para las empresas (Keller K. , 2001). Como se ha planteado anteriormente, las contribuciones de las últimas décadas han jugado un papel muy importante en poner de manifiesto la relación que existe entre la marca y los agentes con los que interactúa. Habiendo descubierto dicha relación, la importancia de la cuestión a partir de entonces es pasar a comprender el valor diferencial que surge de dicha interacción.

Este valor, generalmente conocido como valor de marca, se puede analizar desde dos perspectivas, matizando el significado que tiene en cada una de ellas. Por un lado, el valor de la marca o *brand value* como tal es aquel que hace referencia a la valoración en términos financieros que puede realizar la empresa sobre la marca. Por otro, el valor de la marca para el consumidor o *brand equity* es aquel que se analiza en términos más cualitativos, en relación con el significado que representa para el consumidor (Keller K. , 1993). Debido a que en

castellano normalmente ambos términos se utilizan indistintamente, pero realmente hacen referencia a dos realidades y maneras de gestionar la marca diferente, es importante clarificar ambas perspectivas.

La valoración de marca en el ámbito financiero es una práctica que ha ido creciendo en los últimos años gracias al desarrollo de diversos métodos de valoración que se han desarrollado por parte de académicos y *practitioners*. Este enfoque consiste en definir o estimar un valor económico de la marca como un activo más de la compañía y poder aumentar la valoración de la empresa en su conjunto para posibles transacciones y demás operaciones (Keller K. , 1993). De este modo, el valor de marca, en términos monetarios, se puede medir mediante la estimación del aumento de flujos de caja resultante de asociar la marca con el producto (Farquhar, 1989). Las valoraciones que realizan agencias como *Interbrand* serían un claro ejemplo de ello. Apoyándose principalmente en los resultados financieros de cada periodo y otros indicadores, emiten anualmente una valoración económica de las principales marcas a nivel global (Interbrand, 2020). Como resultado, estas valoraciones financieras tienen el propósito de establecer el precio por el que se podría vender dicha marca en el mercado.

No obstante, paralelamente comenzó a crecer el interés por comprender el valor percibido de marca para así mejorar las acciones estratégicas de marketing (Kapferer J. , 2008). Con ello, comprendiendo las relaciones con el consumidor y el valor percibido por el mismo, se agilizaría la comprensión de la lealtad que mantienen los clientes por ciertos productos, la preferencia frente a otros, y las relaciones a largo plazo que se han ido construyendo (Keller K. , 2001). En esta última línea se define el concepto de valor de marca para el consumidor conocido como *brand equity* o capital de marca, y a continuación se va a proceder a comprender su significado y relevancia como parte de esta investigación.

2.1.2. *Brand Equity* o capital de marca

Centrando la atención en el valor que representan las marcas, el *brand equity* o capital de marca comienza a tener especial interés entre académicos al comenzar a reflexionar sobre la importancia de que las marcas necesitan desarrollar una ventaja competitiva para tener éxito en el mercado (Erdem et Al., 1999). Con ello, cualquier atributo o aspecto diferencial que sea capaz aportar valor apreciado por el consumidor, comienza a ser clave para lograr su supervivencia. Con el paso del tiempo, extensa literatura ha profundizado sobre el concepto,

encontrando un abanico de referencias como Keller (1993) o Aaker (1996) que ponen en el foco principal al consumidor.

Uno de los grandes expositores en este campo fue Aaker, el cual sentó las bases para posteriores estudios con su libro *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Así, Aaker (1991) define inicialmente *brand equity* como un conjunto de activos y pasivos relacionados con la marca, su nombre y su logo, que incorporan o eliminan al valor que proporciona un producto o servicio a una compañía o a los clientes de esta. Además, expone que para que estos activos o pasivos puedan ser susceptibles de poseer capital de marca, deben estar vinculados a un nombre o símbolo. Consecuentemente, si el nombre o símbolo cambia por cualquier circunstancia, estos activos o pasivos también sufrirían ese cambio. Con ello, Aaker plantea que, a pesar de que puedan variar según el contexto, estos elementos se pueden agrupar en cinco categorías: lealtad a la marca, conocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de marca además de la calidad percibida y otros activos de marca como patentes o marcas comerciales (Aaker D. , 1991).

Más adelante, Keller, hizo una gran contribución a este campo con su artículo *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. Así Keller (1993) aporta un enfoque desde el plano emocional y define *brand equity* como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta del cliente a la actividad de marketing de esa misma marca. Con ello, Keller defiende que una marca tiene un capital de marca positivo (negativo) basado en el cliente, cuando los consumidores reaccionan más (menos) favorablemente a la actividad de marketing mix para la marca, en comparación a si el mismo esfuerzo de marketing hubiese estado destinado a una versión sin marca del producto o servicio. Este valor de marca basado en el cliente o *brand equity*, se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene algunas asociaciones favorables, fuertes y únicas en la memoria (Keller K. , 1993).

Con un enfoque más práctico, otro grupo de académicos en el artículo *Brand Equity, Consumer Learning and Choice* (1999) propone que el *brand equity* es el efecto incremental de una marca en todos los aspectos del proceso de evaluación y toma de decisiones del consumidor. La idea que se mantiene en común gira en torno al efecto diferencial que se tiene sobre el consumidor, y por ello el valor de los productos y servicios que percibe un consumidor se ve incrementado cuando se asocia o identifica con un conjunto de elementos únicos que definen el concepto de marca (Erdem et Al., 1999).

Así, la idea de *brand equity* o capital de marca comienza a ganar relevancia y se convierte en uno de los factores más relevantes a analizar al hablar de la idea de marca. No sólo por comprender de cerca la relación existente entre consumidor y marca, como ponen de manifiesto autores previos como Aaker o Keller, sino además porque este tipo de relaciones existentes pueden generalizarse y de ahí obtener pautas y comportamientos universales en los consumidores (Farquhar, 1989). Del análisis de dicha relación, además, se puede conocer más de cerca el perfil del consumidor para elaborar estrategias más adecuadas en torno a los productos y servicios ofrecidos. De este modo, saber manejar y gestionar el *brand equity* puede proporcionar ventajas para el producto o servicio resultando en diversos beneficios en términos de marketing tal y como sintetizan Siabato y Oliva (2014) en base a el artículo *The marketing advantages of strong brands* de Hoeffler y Keller (2003):

- Mayor lealtad del cliente
- Disminución de la vulnerabilidad a la competitividad del mercado y los efectos de las crisis económicas
- Respuesta más favorable del cliente tanto frente a la disminución de precios y como a los incrementos
- Mejora de las percepciones de desempeño del producto
- Márgenes más elevados
- Incremento de la eficacia en las estrategias de comunicación del marketing
- Oportunidades de licencias adicionales y mayores posibilidades de extensión de marca

Una vez detallado el concepto de *brand equity*, y presentados los múltiples beneficios que su correcta gestión puede aportar, es necesario profundizar en detalle sobre los modelos existentes que detallan el proceso.

2.1.3. La gestión del *brand equity*

Como se ha visto, la idea de *brand equity* plantea una nueva perspectiva a la hora de analizar una marca, y es desde entonces cuando el consumidor adquiere realmente importancia en dicha relación. Sin embargo, el aspecto más relevante de este concepto se pone de manifiesto a la hora de poder cuantificarlo, medirlo y gestionarlo. Tradicionalmente, sólo se ha puesto foco en medir el valor de marca, es decir la estimación de un valor financiero a la misma. Sin embargo, como consecuencia, los esfuerzos han ido en línea con potenciar aquellos indicadores que contribuyesen a incrementar dicha valoración.

El reto, no obstante, es lograr desarrollar indicadores de la fuerza y el capital de una marca para aportar una visión diferente a la realizada con la visión más financiera. Como defiende Aaker (1996), cuando los objetivos y metas de la compañía se apoyan en ambas maneras de medir la marca, es cuando se logra hacer crecer la misma de manera más efectiva y duradera en el tiempo. Además, desde esta perspectiva centrada en el valor aportado al consumidor, las variables estudiadas relacionadas con percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores ofrecen información adicional para las empresas que posteriormente se pueden utilizar para el desarrollo de mejores estrategias en diversos ámbitos (De Chernatony & Christodoulides, 2004).

A la hora de hacer un enfoque hacia la gestión o medición del capital de marca, una de las cuestiones más relevantes a tener en cuenta es que este hay muchos factores que pueden ir modificando el valor que percibe el consumidor a lo largo del tiempo. A pesar de ello, también se debe considerar que existen otros muchos atributos que se mantienen a lo largo del mismo. Es por esta razón que resulta esencial tener en cuenta que si parte de los atributos que generan valor para el consumidor pueden modificarse en el tiempo, los indicadores empleados para medir el *brand equity* deben ser elegirse cuidadosamente para poder reflejar aquellos que permanecen constantes. Por dicha razón, a la hora de medir el *brand equity*, se debe hacer hincapié en medir precisamente aquellos atributos que son realmente duraderos en el tiempo, que hacen a la marca diferente frente a los competidores, puesto que de lo contrario se estarían analizando decisiones a corto plazo (Aaker D. , 1996).

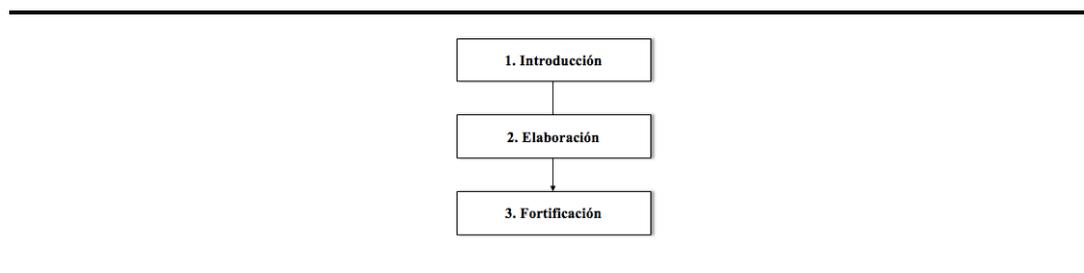
Así, para llevar a cabo dicho análisis, actualmente existen varios modelos propuestos, que permiten aplicar un enfoque centrado únicamente en el ámbito del valor percibido por el consumidor, desde que se construye la marca hasta que se puede cuantificar dicha apreciación. Estos enfoques, dejan así a un lado los modelos apoyados únicamente en medidas financieras, para completar el análisis con otros criterios de carácter cualitativo. Dentro de los modelos a destacar se encuentran el modelo de Farquhar (1989), que plantea la construcción del *brand equity*, el modelo de Aaker (1996) que se centra en medir este valor o el modelo de Keller (2001) que combina las fases de construcción y gestión del *brand equity*.

2.1.3.A. Modelo de Farquhar

En primer lugar, Farquhar plantea un modelo orientado a determinar los pasos a dar para construir una marca con un *brand equity* fuerte. Dicho modelo diferencia tres etapas a seguir

para lograr definir un buen capital de marca, que se resumen en: introducción, elaboración y fortificación. En la parte de introducción, la relevancia reside en lograr crear una imagen de marca positiva en la perspectiva del consumidor. Para ello, plantea que es vital comenzar un producto de calidad, y en base a ello se puede construir una imagen de marca que cree una evaluación positiva en el consumidor. En la etapa de elaboración, se desarrollan las actitudes o relaciones entre la marca y el consumidor. Por ello, en esa fase es fundamental centrar los esfuerzos en hacer que la marca sea fácil de recordar por el consumidor, más allá de centrarse únicamente en crear evaluaciones positivas sobre la misma. Por último, en la fase de fortificación se construyen las experiencias y vínculos emocionales y cognitivos. Es esta fase la que da pie a extender dicha marca a otros productos o servicios para fortalecer el conjunto (Farquhar, 1989). En la Ilustración 1 se recogen a modo esquema las tres fases que propone Farquhar en su modelo de construcción de *brand equity*.

Ilustración 1. Modelo de Farquhar: Cómo construir marca con un Brand Equity fuerte



Fuente: Elaboración propia en base a (Farquhar, 1989).

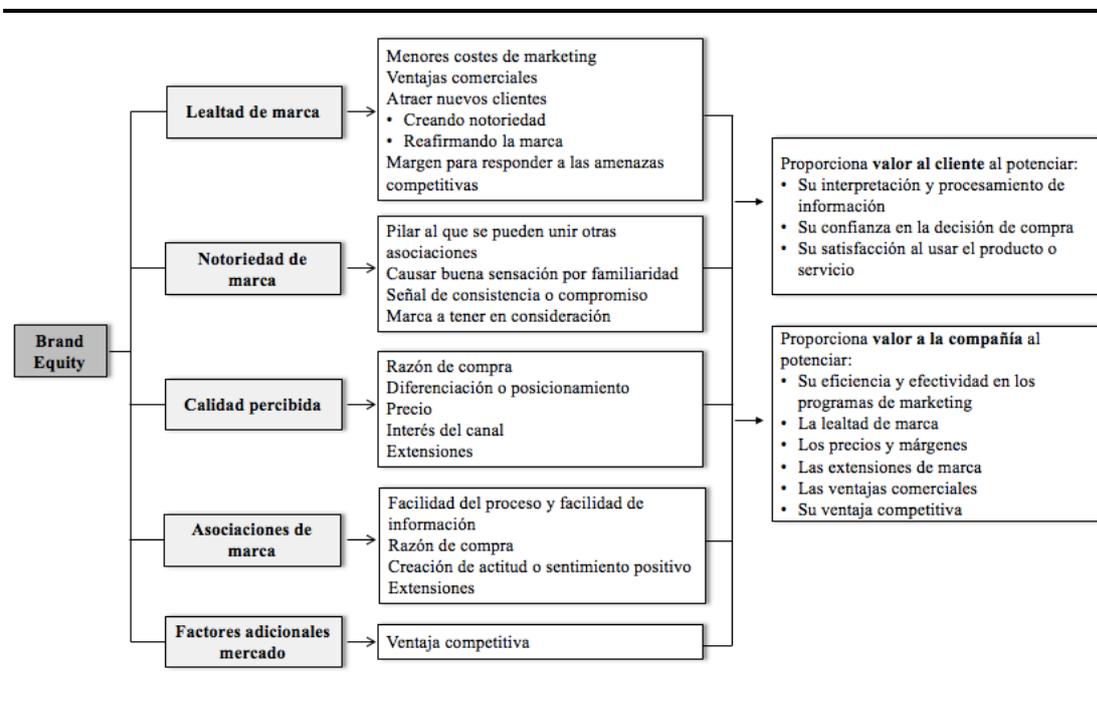
2.1.3.B. Modelo de Aaker

En segundo lugar, Aaker profundiza sobre el capital de marca al detallar los elementos que conforman el mismo. De este modo enumera los *Brand Equity Ten*, es decir, diez conjuntos de medidas agrupados en cinco categorías, donde las primeras cuatro son las percepciones de la marca a lo largo de las cuatro dimensiones del valor de la marca: lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones. El quinto incluye otros factores adicionales en relación con el mercado, que puedan ejercer cierta influencia sobre el *brand equity* (Aaker D. , 1996).

Como se puede apreciar en la Ilustración 2, la combinación de los cinco elementos propuestos por Aaker resultan en la creación de capital de marca, tanto desde la perspectiva del cliente como para la compañía (Aaker D. , 1996). Con ello se comprende cómo el valor percibido puede cobrar tanta importancia, ya que va más allá de una acción concreta y engloba la

percepción global que la marca está creando en todo aquel que interactúa con ella. Por ser uno de los modelos más ampliamente utilizados en este campo, generalmente se toma de base para el análisis de *brand equity* de una marca.

Ilustración 2. Modelo de Aaker: Cómo el Brand Equity genera valor



Fuente: Elaboración propia en base a (Aaker D. , 1991)

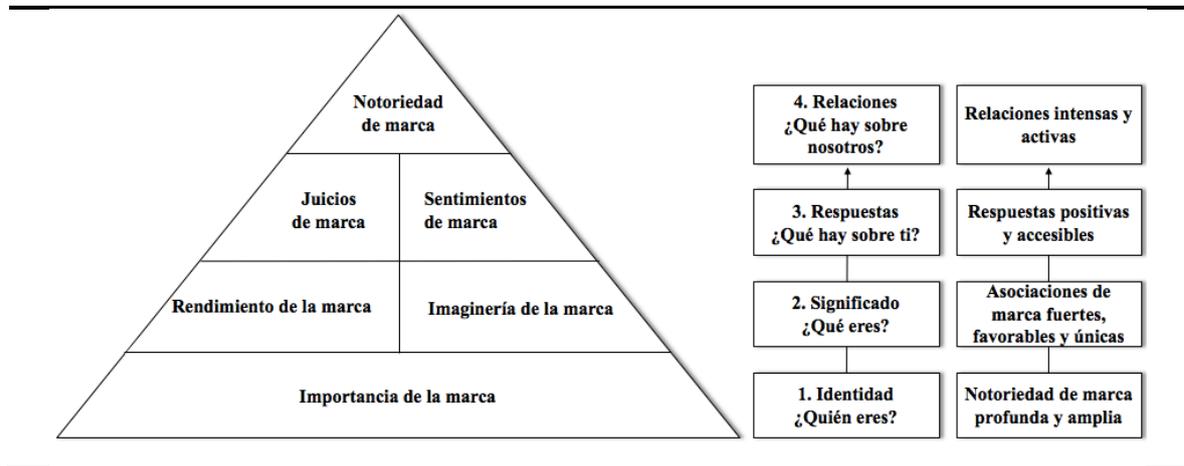
2.1.3.C. Modelo de Keller

En tercer lugar, Keller plantea un modelo basado en su totalidad en el valor percibido por el consumidor, conocido como el *Modelo de Brand Equity Basado en el Consumidor* (CBBE). En este modelo, Keller toma como premisa principal que el poder de una marca se encuentra en la experiencia que han tenido los consumidores, es decir, todo lo que el consumidor ha aprendido, sentido, visto y oído sobre una marca a lo largo del tiempo (Keller K. , 2001). En base a ello, Keller plantea un modelo para construir y gestionar una marca que genere *brand equity*, y además poder medirlo (Keller K. , 2016).

Este modelo se apoya en la consecución de cuatro pasos: establecer una identidad de marca apropiada, crear una marca con significado, lograr que genere reacciones positivas y finalmente construir una relación de lealtad con el consumidor. Lograr estos cuatro pasos, a su vez, implica trabajar en seis partes o bloques como él denomina, de construcción de marca: notoriedad de marca, rendimiento de marca, imaginación de marca, juicios de marca, sentimientos de marca e

importancia de la marca (Keller K. , 2001). Dentro de los seis criterios anteriores, Keller hace hincapié en la notoriedad de marca, que sólo se logra si se han cumplido los cinco requisitos previos. Este modelo se representa en modo de pirámide, como se puede apreciar en la Ilustración 3 a continuación.

Ilustración 3. Pirámide del modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE)



Fuente: Elaboración propia en base a (Keller K. , 2001)

Finalmente, como se ha podido apreciar, cada uno de los previos autores enfatiza un proceso particular sobre la gestión del *brand equity*, ya sea desde la importancia en su construcción o su gestión, hasta determinar los elementos para su medición. No obstante, el punto que los tres defienden en común es el rol central del consumidor como agente con el que la marca debe entablar relaciones positivas y que se mantengan durante el tiempo. Además, es gracias a tan notables contribuciones que los tres refuerzan el valor que dichas relaciones positivas representan para el consumidor, en forma de *brand equity*.

2.1.4. Elementos o componentes de marca

Tras hablar explorado la idea de marca y el valor que genera para el consumidor o *brand equity*, es necesario dar paso a conocer aquellos factores relacionados con la marca que logran crear el valor como tal. Generalmente, los primeros aspectos que se analizan cuando se habla de marca son los elementos que la conforman. Los elementos de marca, denominados por Keller como identidades de marca, son aquellos dispositivos con capacidad de marca que sirven para identificar y diferenciar la marca. Se puede entender como los principales elementos de la marca los nombres de marca, URL, logotipos, símbolos, personajes de la marca, *slogans*, *packaging* y *signage* (Keller K. , 2003). Lo cierto es que dichos elementos varían según el

producto o el servicio del que se trate, y por ello los elementos suelen ser factores únicos o diferenciados al menos por industrias o sectores.

Al enfocar el objeto de la investigación en aquellos factores que tienen una influencia en el *brand equity*, Keller considera que todos los elementos de la marca pueden colaborar, en mayor o menor medida, a su consecución. Ahora bien, para el objeto de estudio que trata esta investigación, es necesario llevar el análisis un nivel más allá y comprender qué efecto generan en el consumidor dichos elementos. Estas identificaciones se conocen como las asociaciones de marca, y se pueden definir como el conjunto de ideas que se crean en la mente del consumidor gracias a diferentes momentos de contacto, y que van variando con el tiempo (Hollis, 2020). Comprender estas asociaciones es importante ya que éstas, si son positivas, ayudan a generar valor en torno a una marca. Además, en combinación con el *brand awareness* estas asociaciones conforman el *brand equity*. Con todo ello, si los consumidores conocen la marca y tienen asociaciones fuertes y positivas, podemos asumir que se estaría generando valor para el consumidor o capital de marca (Smith, 2016).

Se pueden enumerar diversos elementos que generalmente contribuyen a crear asociaciones positivas, y con ello contribuyen a mejorar el valor percibido por el consumidor, como son la calidad o el trato recibido. Esta investigación se centra en el concepto de sostenibilidad como elemento que, adoptado por marcas independientemente de en qué industrias y sectores se encuentren, contribuye a incrementar el valor percibido por el consumidor. Como objeto de este estudio, el siguiente apartado va a explorar el aspecto de sostenibilidad como uno de los factores que más atención está recibiendo a nivel global y cómo puede contribuir a la generación de asociaciones positivas, y, en consecuencia, un buen valor percibido por el consumidor.

2.2. Nueva tendencia: el valor de la sostenibilidad

En este epígrafe se procederá a explorar el concepto de sostenibilidad, desde su interpretación hasta la implicación que tiene en relación con los productos y servicios que nos rodean hoy en día. Debido a que es el objeto central de esta investigación, más adelante se procederá a establecer la relación entre *brand equity* y sostenibilidad en el ámbito de la marca.

2.2.1. La sostenibilidad

La idea de sostenibilidad ha ido ganando importancia y popularidad en los últimos años. Algunas de las razones detrás de esta nueva tendencia son el cambio en las opiniones y actitudes de los consumidores, los grupos de presión, los intereses de los medios, el interés político y legal, la presión de los inversores, los nuevos impuestos verdes, los competidores y la amenaza de sustitución (Peattie & Charter, 2003). Todas estas nuevas actitudes pueden considerarse resultado de un movimiento que lleva décadas cogiendo fuerza, y que hoy en día se encuentra presente en numerosos ámbitos.

Con el comienzo del siglo y la formulación de los conocidos Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), se comenzó a poner de manifiesto la necesidad de tratar diversas cuestiones que afectaban al desarrollo de la humanidad como la pobreza, el hambre o temas de carácter medioambiental (UNDP, 2000). Dentro de dichas categorías, materializadas en objetivos concretos, ha tomado un gran papel el concepto de “sostenibilidad”, doblemente reforzado con la reformulación de los previos propósitos y su conversión en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en 2015 (Naciones Unidas, 2015). En esta línea, la creciente involucración ciudadana y preocupación desde aquellos círculos más concienciados, ha despertado un cambio sin precedentes en la manera que funcionan muchos ámbitos en la sociedad; uno de ellos la manera de comprar y consumir los productos y servicios. En esta línea, un informe de la Organización de Consumidores y Usuarios en España afirmaba que el 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o sostenibilidad (OCU, 2018). Con ello, la sostenibilidad es un concepto que se encuentra muy presente en todo aquello que rodea a las marcas hoy en día y un nuevo elemento a considerar como parte integral de las mismas.

El reto inicial, cuando se habla sobre sostenibilidad, es el de concretar a qué ámbito hace referencia la palabra. A finales del S.XX, la mayor atención estaba dirigida hacia los temas de ecologismo o medioambiente y la preocupación por la capacidad de la tierra de continuar generando recursos al ritmo que se estaban consumiendo. Encuentros mundiales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (Conferencia de Estocolmo), ponían de manifiesto por primera vez la necesidad de actuar ante la gestión insostenible que se estaba haciendo de los recursos del planeta (Naciones Unidas, 1973). A ello, comenzó a incluirse un abanico más amplio de inquietudes relacionadas con los aspectos económico y social, proporcionando un aspecto más profundo al término. Con ello, en la Comisión Mundial de sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, en 1984, se estableció que un desarrollo sostenible

consiste en satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias (Naciones Unidas, 2020). Además, esta idea se apoyó en tres pilares que buscaban abarcar el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y el bienestar social teniendo cada uno de ellos implicaciones concretas (Oxfam Intermón, 2020):

- Sostenibilidad económica – hace referencia a la responsabilidad de la sociedad de llevar un estilo de vida consciente y coherente no excediendo por encima de las posibilidades actuales para permitir las mismas condiciones a generaciones futuras
- Sostenibilidad social – propone un enfoque orientado a las relaciones humanas y defiende las condiciones de justicia e igualdad en todas las relaciones existentes
- Sostenibilidad medioambiental – se refiere al rechazo de un abastecimiento excesivo de recursos naturales y promueve una forma de abastecimiento que apoya la regeneración de los recursos naturales

Con los avances en esta materia realizados durante las últimas décadas, quedarían sentadas las bases para comprender las implicaciones de la sostenibilidad y su aplicación en los tres ámbitos que la conforman. Con ello, además, comenzaría a aumentar el interés por la materia por parte de muchos consumidores que comenzaban a incorporar este factor como motivo de peso en su decisión de compra. Es por dicha razón que a continuación, se presta atención a la nueva relación entre la sostenibilidad, como factor novedoso y cada vez más apreciado por el consumidor y, marca además del impacto que tiene sobre la misma.

2.2.2. Sostenibilidad y marca

Desde la formulación y difusión del concepto de sostenibilidad, la preocupación a nivel mundial no ha cesado de aumentar, dando lugar a nuevas prácticas en diversos ámbitos como el reciclaje, prácticas más responsables o proyectos con enfoque social. Con ello, el consumidor se ha vuelto más responsable y ha comenzado a prestar atención a las implicaciones que conlleva la producción de los bienes y servicios que consume y disfruta a diario, desde su alimentación hasta el medio de transporte que emplea para viajar (OCU, 2018). Es por ello que se comienzan a ver cambios reales y descubrimientos tan sorprendentes, como que a día de hoy hasta un 73% de los consumidores de todo el mundo estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medio ambiente (The Nielsen Company , 2019). Incluso dando un paso más allá, según el estudio global de Nielsen sobre la sostenibilidad, a nivel

mundial, el 66% de los consumidores están dispuestos a gastar más en un producto si proviene de una marca sostenible (The Nielsen Company, 2015).

Con todo ello, comienza un nuevo reto para las empresas que ,consiste en reflexionar sobre cómo seguir ofreciendo valor con sus marcas y satisfaciendo a un nuevo perfil de consumidor, cada vez más y mejor informado sobre el origen de los productos y servicios. Es así como se comienza a poner en práctica el concepto de la marca sostenible.

En línea con la definición de Naciones Unidas respecto a la sostenibilidad, hoy en día se describe el concepto de marca sostenible como aquella que integra de manera conjunta las cuestiones medioambientales, económicas y sociales en el día a día de sus operaciones (Lein, 2018). Esta nueva concepción de las marcas resulta además de interesante, rentable para las compañías, ya que el atender a los temas sociales, económicos y medioambientales, se puede convertir en una ventaja competitiva a largo plazo (Sustainable Brands, 2017). Es por ello por lo que las marcas comienzan a prestar una atención especial a incluir este atributo como elemento para potenciar el interés de los consumidores por sus productos y servicios e incrementar el valor que perciben los mismos.

Ahora bien, el proceso de incorporar los temas de sostenibilidad en productos y servicios ha ido teniendo lugar en función de que el mercado lo ha ido demandando. Se podría decir que la atención hacia el concepto de marca sostenible ha venido realmente motivada por el cambio en los hábitos de consumo de comprador actual. Como indica el informe de *Sustainable Brands*, los consumidores han empezado a percibir el valor y demandar que las marcas actúen de manera responsable para así guiar la toma de decisiones en sus compras. Con ello, uno de los retos a los que se enfrentan las marcas que deseen mantenerse competitivas es el lograr avanzar y adaptarse a una nueva generación de consumidores (Sustainable Brands, 2017). Además, otro estudio publicado recientemente por *Shelton Group* refuerza la idea de la importancia que tiene para las marcas empezar a relacionarse con cuestiones como problemas sociales. Los resultados, publicados en *Brands & Stands: Social purpose is the new black*, descubrieron que no solo los consumidores apoyan el activismo corporativo, un 86% se mostraba a favor de que las compañías fuesen más activas, sino que además el 64% de los consumidores estaba más dispuesto a comprar en las mismas (Lein, 2018).

El rol que juegan las marcas dentro de este nuevo paradigma es esencial y determinará en gran medida el camino a seguir en las próximas décadas. *Interbrand*, en el estudio *Sustainability and its impact on brand value*, indica que las marcas pueden ser el motor fundamental para lograr un mundo más sostenible. De esta manera, se pone de manifiesto el rol que pueden jugar las marcas en un nuevo entorno donde la sostenibilidad marca las pautas en prácticamente todos los ámbitos (Interbrand, 2019). Ahora bien, en línea con lo comentado anteriormente, las marcas siempre han tenido que hacer un esfuerzo por mantener una ventaja competitiva, y es en este momento cuando incorporar aspectos de sostenibilidad contribuye beneficiosamente a ello. Por todo ello, las marcas deben anticiparse a los cambios del mercado y crear productos y servicios relevantes para el consumidor, al mismo tiempo que les ayuda a vivir en un estilo más sostenible (Interbrand, 2019).

Habiendo comprendido cómo ha surgido el concepto de sostenibilidad, y su evolución en las últimas décadas, se puede afirmar que la sostenibilidad está teniendo un efecto considerable en las relaciones entre empresa y consumidor. En el ámbito de la marca en cuestión, no hay una solución concreta para saber el impacto que puede tener en cada compañía o industria. Es por ello por lo que las empresas deben analizar la relevancia de implementar prácticas sostenibles, la percepción que se tiene de la misma en esta materia, y el posible impacto positivo o negativo de llevar a cabo lo mismo (Interbrand, 2019). Sin embargo, entendiendo la sostenibilidad en su conjunto como una combinación de prácticas que además es valorada por el consumidor, el aspecto al que sí se puede hacer una aproximación es a comprender el efecto diferencial que tiene en el valor percibido por el consumidor al incorporar dichos elementos en su identidad.

2.2.3. El impacto de la sostenibilidad en el *brand equity*

Una vez se ha planteado la relación, cada vez más evidente, entre elementos de sostenibilidad y marca, es cuando resulta de gran interés enfocar el estudio a buscar evidencia del impacto que realmente dichos elementos tienen sobre la misma. Nuevamente, el objeto de este estudio se centrará en analizar dicho impacto en forma de *brand equity* o valor percibido por el consumidor, sin entrar a realizar consideraciones financieras de valor de marca como tal.

Como se ha comentado previamente, todas aquellas acciones que lleva a cabo una compañía en relación con los ámbitos sociales, económicos y medioambientales, están demostrando tener un impacto positivo en la percepción de los consumidores sobre las marcas

con las que interactúan (OCU, 2018). Retomando la idea inicial, a medida que la sociedad se vuelve más consciente del impacto social y ambiental de productos y servicios, los consumidores son cada vez más conscientes de sus compras, y con ello, de las marcas que eligen (The Nielsen Company, 2018). Recientes investigaciones que se detallan a continuación están centrando su objeto de estudio en comprobar si existe una relación demostrable entre las prácticas sostenibles que adopta la compañía para la marca y las percepciones favorables que perciben los consumidores. Con ello, estas contribuciones se encuentran en línea con construir sobre la idea de que los factores sostenibilidad, realmente pueden generar *brand equity* o valor de marca para el consumidor.

Si bien se ha dejado claro que este análisis no tiene por objeto entrar a realizar consideraciones financieras, si se ha considerado de gran utilidad tomar como punto de partida las evidencias del impacto de sostenibilidad en el valor de marca, para proceder después a estudiar el impacto en el *brand equity*. En base a ello, el estudio realizado por el centro de investigación *The Conference Board; The link between brand value and sustainability*, se centró en dar respuesta precisamente a la cuestión sobre si una compañía que invierte en sostenibilidad realmente podía ver su valor de marca, en términos económicos, aumentado. Para ello, empleando una base de datos sobre el desempeño en materia de sostenibilidad de más de 8,300 compañías en 104 países, y utilizando su propio indicador, el *Brand Finance's Brand Strength Index (BSI)*, para medir el valor de marca, lograron analizar la evolución y correlación entre ambas. Entre los esfuerzos analizados se incluyeron aquellas acciones con relación a la comunidad, los empleados, el medio ambiente y el gobierno. Los resultados efectivamente mostraron que existe una correlación relativamente fuerte entre una medida de la fuerza de la marca y los indicadores de sostenibilidad. Además, esta correlación se mantenía de manera consistente en el abanico de empresas, industrias y regiones que fueron analizados (The Conference Board, 2013). Si bien en esta investigación el enfoque se orienta al valor que se genera para el consumidor, los resultados de dicho estudio plantean un punto de partida muy favorable con el objetivo a analizar.

Al demostrar un aumento en el valor de marca en términos financieros al incorporar elementos de sostenibilidad, puede caber esperar que el efecto será similar en el valor percibido por el consumidor. Y lo cierto es que también se está comenzando a demostrar que existe dicho efecto positivo en la apreciación de los consumidores. Entre los argumentos que defienden esta premisa destaca la idea de que el efecto diferencial que la sostenibilidad está aportando a

numerosas marcas en diversos sectores es que otorga un valor más profundo a la imagen de marca, y con ello logra crear vínculos emocionales más fuertes con el consumidor y una mayor diferenciación (Green, 2008). Como resultado, aquellos consumidores que ven satisfechas sus necesidades a través de productos o servicios en línea con sus valores tenderán a construir relaciones más duraderas con las marcas. Así, teniendo en cuenta que los atributos más sociales y responsables están demostrando tener una influencia significativa en la decisión de compra, se puede considerar que las marcas sostenibles se están convirtiendo en factores determinantes para potenciar el *brand equity* (Grubor & Milovanov, 2017).

Centrando el estudio en el ámbito concreto del *brand equity*, también se encuentran evidencias que apoyan la existencia de dicha correlación. El Dr. Matt Johnson, profesor en el *Hult International Business School*, defiende la idea de que los consumidores se ven afectados por la sostenibilidad percibida de una marca. Con ello, sostiene además que los consumidores están dispuestos a pagar un precio *premium* por productos de una marca sostenible, frente a un competidor que no lo sea (Rosmarin, 2020). El hecho de que los consumidores perciban y valoren dichos esfuerzos por parte de las marcas, y además respondan ante ello con su disposición a pagar precios superiores, son entonces el mejor ejemplo de ello.

Tras plantear esta relación, y comenzar a ver las primeras evidencias en el ámbito, surge la inquietud de indagar sobre qué primeros pasos están tomando las empresas para adaptar sus marcas, y ver realmente cómo son las primeras respuestas de los consumidores. De nuevo, tal y como sugieren los argumentos previos, cuando las empresas incorporan elementos de sostenibilidad a sus marcas, se puede aumentar el valor percibido por el consumidor. Por ello resulta interesante comprender qué esfuerzos se traducen en mayor o menor medida en un aumento de la percepción positiva del consumidor.

2.2.4. Herramientas en la empresa para construir una identidad sostenible

Una vez planteado que el incorporar elementos de sostenibilidad a una marca, puede tener una influencia en el *brand equity*, es importante concretar de qué elementos se puede hablar para tomar por cierta dicha asunción. Con ello, a continuación, se busca analizar diferentes elementos presentes en el entorno de la empresa, y comprender, si son empleados de manera sostenible, el efecto que pueden tener sobre el valor percibido por el consumidor.

Entre todos los mecanismos posibles, destacan principalmente aquellas acciones que se encuentran en diferentes fases de la cadena de valor. Como se plasmó en la Jornada “RSE: Tendencias e Integración de la Cadena de Valor”, la gestión sostenible de la cadena de valor es un eje fundamental para alcanzar los objetivos de la Agenda 2030, ODS, que se han comentado inicialmente (Comunicar RSE , 2017). Es por ello por lo que dentro de las acciones a analizar se pueden abarcar diferentes procesos desde el origen de la producción, los proveedores con los que se opera, hasta como se muestra el resultado final con el *packaging*.

En primer lugar, una de las preocupaciones crecientes entre los consumidores se basa en comprender el origen de la producción de los productos que consumen. Ello se apoya en las recientes críticas a multinacionales que deslocalizan la producción y la trasladan a regiones donde por ejemplo la mano de obra puede resultar más económica. En esta línea, se debe analizar las consiguientes fases de logística y distribución, que de nuevo juegan un papel esencial ya que tiene como consecuencia directa la emisión de carbono a la atmósfera. Respecto a este factor, durante las últimas décadas se lleva ejerciendo notable presión para lograr “descarbonizar” partes del proceso, o incluso llegar a ser neutros en carbono como ahora resaltan muchas compañías. Sin embargo, como se ha planteado desafortunadamente la fabricación a menudo se transfiere con un coste de mano de obra barato, donde la aplicación de las regulaciones suele ser muy débil y por ello hay pocos incentivos para reducir las emisiones (Grant, Trautrim, & Wong, 2015).

En segundo lugar, En relación con la fase de elaboración y producción, es importante también analizar actores clave como son los proveedores. Explorando sobre esta idea, hay autores que han logrado demostrar que la elección de proveedores cuya producción sea responsable, tiene un efecto positivo en el desempeño social, económico y ambiental de una compañía (Kumar & Rahman, 2016). Además, para combatir otro de los grandes problemas en la fase de producción, la generación de residuos, se están haciendo esfuerzos para orientar el sistema de producción a maneras más eficientes. De esta manera, se busca poder optimizar el uso de materias primas para conseguir una producción más sostenible (Emmett & Sood, 2010).

En tercer lugar, otro de los elementos clave a analizar es el *packaging*, que además como parte inherente al producto, es uno de los factores más representativos de la involucración con la sostenibilidad y, por consiguiente, un aspecto determinante para el *brand equity*. Como Aaker (1996) defiende, el *packaging* tiene una gran influencia en la identidad de una marca (Aaker

D. , 1996). Es por ello, que ha sido uno de los objetos analizados desde que se comienza a otorgar importancia a la idea de sostenibilidad. Siendo la primera imagen que un consumidor recibe del producto y la principal fuente de información para el consumidor, este elemento ha comenzado a ser cuidadosamente gestionado por las compañías. La causa principal de ello es que el consumidor se ha vuelto realmente crítico con relación al exceso de envoltorios y plástico empleados, y con ello orientando sus compras a productos aparentemente más sostenibles (Emmett & Sood, 2010). Es por ello, que el mensaje sobre valores de sostenibilidad que se busca transmitir a través del *packaging*, debe reflejar cómo actúa la empresa tanto por dentro como de cara al exterior (The Nielsen Company, 2018).

La relevancia de los aspectos planteados en este apartado es el poder hacer hincapié en que las empresas poseen múltiples alternativas para incorporar elementos sostenibles en todos sus procesos y operaciones. Desde elegir a los proveedores más sostenibles, hacer uso de fuentes de energía renovables y reciclables, hasta mejorar y optimizar el *packaging* empleado, las empresas cuentan con un amplio abanico de posibilidades que están comenzando a incorporar como elementos para potenciar el *brand equity* de sus marcas.

En este sentido, el resultado final, que en el caso más favorable resulta en una mejora del capital de marca percibido por el consumidor, a su vez puede variar ya que no todos los esfuerzos son aceptados por igual por el consumidor. Para ello, es vital que el consumidor posea información veraz, y la empresa haga esfuerzos por mostrarse de la manera más transparente posible. Como se ha puesto de manifiesto previamente, los consumidores cada vez más están interesados en conocer qué aspectos con relación a la sostenibilidad contribuyen las compañías, y por ello comunicar estos aspectos en los que se asume responsabilidad es imperativo (Kim & Ferguson, 2014).

En este apartado se han cubierto brevemente algunas de las acciones más fácilmente observables para el análisis de la sostenibilidad y las marcas. No obstante, estos elementos, y el peso en el producto o servicio final, varían según la industria y sector que se analice. Para ello, esta investigación va a acotar el alcance del estudio al sector concreto de la cosmética natural, comprendiendo los criterios que definen sostenibilidad en la misma, y los esfuerzos realizados en dicho ámbito.

3.- Incorporando la sostenibilidad en el sector de la cosmética

Habiendo comprendido que el valor percibido por el consumidor se puede ver incrementado cuando se asocia o identifica con un conjunto de elementos únicos que definen el concepto de marca, ahora es interesante explorar cómo se potencian esas asociaciones desde el enfoque de la sostenibilidad. Para ello, mediante el método del caso, se pretende estudiar, en primer lugar, qué elementos definen la sostenibilidad concretamente en el sector de la cosmética, y, en segundo lugar, qué acciones llevan a cabo las marcas teniendo como foco el consumidor.

3.1. Estudio de caso: El sector de la cosmética

El sector elegido para este caso de estudio es el de la cosmética, y concretamente su evolución hacia un nuevo segmento conocido como la cosmética natural. La razón de haber seleccionado este ámbito como caso de estudio reside en que se ha convertido en uno de los sectores que mayor crecimiento y transformación ha experimentado en los últimos años a nivel global. Según el informe de *Global Wellness Economy Monitor*, la industria mundial del bienestar incrementó en un 12,8% de 2015 a 2017, valorándose en de 4,2 billones de dólares. Dentro de esta industria, el segmento de cuidado personal y belleza concretamente alcanzaba un valor de 1.082 millones de dólares (Global Wellness Institute, 2018). Con ello, el peso de este sector a nivel mundial y su gran transformación en los últimos años en relación con la sostenibilidad, presenta un caso de estudio relevante para esta investigación. Como indica la consultora Nielsen, independientemente de industria se trate, la sostenibilidad ha comenzado a dejar de ser una cuestión de nicho para convertirse en una cuestión global. Es por ello, que empezamos a observar cómo el desempeño y crecimiento de cualquier marca empieza a depender de los factores de sostenibilidad que se logra incorporar a este activo (The Nielsen Company, 2018).

Como se ha comentado en el marco de esta investigación, hoy en día la demanda de soluciones sostenibles por parte del consumidor se ha convertido en una realidad. En el ámbito de la cosmética, los consumidores y especialmente las nuevas generaciones, cada vez más conscientes de los ingredientes de los productos, de cómo de ecológico es su origen y sus posibles efectos sobre la salud; están listos y esperando que se aborden estos desafíos (Mckinsey & Company , 2020). En este contexto, la industria de la cosmética juega un rol fundamental. Durante los últimos años, este sector ha comenzado a vivir una transformación en relación con su gestión y acciones de marketing, en respuesta a las necesidades del cliente

que se orienta por un estilo de vida más saludable y con ello, que empiece a demandar una cosmética más natural (Dimitrova, Kaneva, & Gallucci, 2009).

3.1.1. El impacto de la sostenibilidad en el sector de la cosmética

La idea de sostenibilidad en el ámbito que generalmente más atención recibe, el ambiental, implica realizar esfuerzos por conservar los recursos naturales y un equilibrio ecológico en el largo plazo. Así, en relación al ámbito de la cosmética, la industria aún tiene muchos desafíos a los que hacer frente en las próximas décadas, entre los que se encuentran la gestión sostenible de materias primas, el consumo de energía, la gestión de residuos y la huella de carbono de toda la cadena de producción o la responsabilidad social corporativa en términos de inclusión, equidad e igualdad de oportunidades (Sparknews, 2019).

No obstante, son muchas las marcas que han comenzado a dar los primeros pasos guiadas por las pautas de la sostenibilidad. Una encuesta realizada por *Harris Poll* demostraba que un 59% de las mujeres por encima de 35 años considera importante comprar productos de belleza responsables con el medio ambiente o *eco-friendly* (Kari Gran, 2017). Ante ello, son muchas las marcas que han comenzado a trabajar en redefinir sus modelos para satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores. Representando uno de los segmentos más grandes dentro del sector del bienestar, el hecho de focalizar los esfuerzos en esa dirección se ha convertido en un imperativo para la industria. Es desde entonces que grandes marcas como *Clarins* con el lanzamiento de una línea vegana para la piel, o *Wella Professionals*, con la nueva colección de tintes obtenidos de plantas, comienzan a demostrar que la tendencia hacia lo natural ha establecido una nueva dirección en el sector (Burney, 2019).

Ahora bien, es importante comprender qué elementos caracterizan realmente a aquellas marcas que verdaderamente son sostenibles, y qué elementos se han ido incorporando paulatinamente. En un comienzo, se empleaban los términos natural y orgánico, para empezar a describir los productos que se hacían con ingredientes de la naturaleza, y caracterizar aquellos con ausencia de gran composición química. Sin embargo, como cuestiona Rose-Marie Swift, fundadora de una de las marcas líderes en maquillaje orgánico, *RMS Beauty*, desde que se descubrió que a los consumidores les parecía atractiva la oferta de productos no sintéticos, se empezó a describir como naturales a todo tipo de productos, lo fueran o no. Ya en 2012, de todos los productos de belleza y cuidado personal que se lanzaron de enero a octubre, un 37% afirmaban ser de origen orgánico. Ante ello, los consumidores perciben confusión en el punto de venta al

no saber que producto resulta “*el más natural de todos*” (Intel, 2017). Es por ello por lo que surge la necesidad de profundizar en este ámbito, para poder, por un lado, comprender qué es lo que espera el consumidor de las marcas en el sector de cosmética, y por otro lado analizar si éstas están transformándose en la dirección correcta.

3.2. Objetivos y Metodología del caso de estudio

Habiendo establecido el sector de la cosmética como el ámbito de estudio, se procede a detallar los objetivos y metodología seguidos en el análisis.

El objetivo de esta investigación, planteado inicialmente, es estudiar la sostenibilidad como elemento que aumenta el *brand equity* o valor que percibe el consumidor. Dentro del sector de la cosmética natural, la idea es analizar si aquellas marcas que se apoyan en la sostenibilidad para aumentar el *brand equity*, realmente cumplen con los criterios que las hace ser propiamente sostenibles, y con ello consecuentemente logran aportar valor al consumidor.

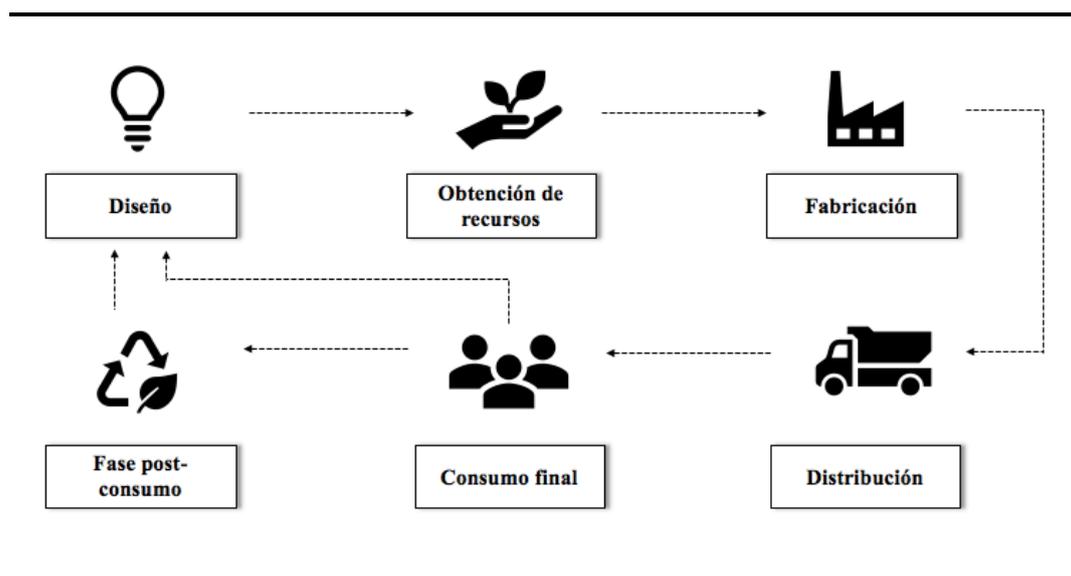
Para llevar a cabo el estudio, la metodología empleada es la técnica de observación de diferentes marcas. Con ello, en primer lugar, se considera necesario establecer una serie de indicadores comúnmente aplicables a cualquier marca dentro del sector, y que miden el grado de implicación en los elementos de sostenibilidad de la misma. Una vez definidos los criterios, se pasaría a la segunda fase de la investigación: el propio análisis de una selección representativa de marcas de cosmética natural. Esta segunda parte se realizará mediante la observación tanto de las publicaciones, página web y perfiles en redes sociales, como del análisis del propio producto físico, para comprobar los indicadores previamente comentados. Finalmente se emitirán unas conclusiones respecto al nivel de involucración de las marcas del sector en cuestiones relacionadas a sostenibilidad.

3.3. Elección de indicadores de sostenibilidad

Para poder comenzar a realizar un análisis con el fin de determinar qué hace referencia al término sostenibilidad dentro del sector de la cosmética, es importante establecer una serie de indicadores. Como se ha visto previamente, si bien el término sostenibilidad está relacionado con las prácticas llevadas a cabo en los ámbitos medioambiental, económico y social; el grado de consecución varía según la industria o el sector que se analice.

En términos generales, la gran mayoría de los productos de consumo crean cierto impacto ambiental durante su ciclo de desarrollo. Así, concretamente dentro de la industria cosmética, se reconoce la necesidad de diseñar productos y procesos que minimicen este impacto durante las diferentes fases (Cosmetics Europe, 2019). En la Ilustración 4, se encuentran las principales etapas del ciclo de desarrollo de un producto en este sector.

Ilustración 4. Fases de un producto en el sector de la cosmética



Fuente: Elaboración propia a partir de (Cosmetics Europe, 2019)

Con el fin de reducir el impacto en cada una de las fases previamente ilustradas, se ha comenzado a implementar una amplia gama de estrategias que contribuyen a mejorar la sostenibilidad del sector (Cosmetics Europe, 2019). Por ello, en base a la revisión de la literatura y en línea con los objetivos de esta investigación, se ha procedido a detallar un número de indicadores, encontrados como rasgo común en un amplio abanico de marcas, para luego proceder a examinar de cerca en cinco de ellas.

Dentro de los criterios o indicadores que representan la sostenibilidad en el sector de la cosmética se encuentran el origen de los ingredientes, el *packaging* a partir de materiales reciclables o reutilizables, las pruebas de producto o ingredientes con animales y la involucración con causas sociales más allá del producto

3.3.1. Origen de los ingredientes

En primer lugar, uno de los elementos que comúnmente caracteriza las marcas sostenibles dentro del sector de la cosmética tiene relación con el origen de los ingredientes y procesos que se emplean. Una de las consecuencias más notables de los últimos años es la creciente preocupación por los componentes de los cosméticos que se encuentran en el mercado a causa de la composición de micro plásticos y otras sustancias sintéticas que muchos de ellos incorporan (Freshly Cosmetics, 2020). Por ello, los adjetivos para definir la cosmética natural que más atención han recibido en este tiempo van desde eco, orgánico, natural o elaborado con hierbas y plantas. A pesar de que todos ellos hacen referencia a cosméticos elaborados con materiales que se pueden encontrar en la naturaleza como algas, minerales o flores, el significado de los conceptos no es el mismo y genera real confusión entre los consumidores como indicábamos inicialmente (Intel, 2017).

Ahora bien, para comprobar el origen de un producto cosmético, independientemente de si es de procedencia natural, se puede analizar tanto sus ingredientes como revisar la certificación legal que lo identifique. En relación con la composición, la información más importante sobre el producto se debe encontrar siempre en la parte posterior del envase en el listado de ingredientes o INCI *International Nomenclature Cosmetics Ingredients* (Freshly Cosmetics, 2020). Ahí se deben encontrar todos los ingredientes de mayor a menor concentración, y se pueden realizar un rápido análisis de aquellos productos que contienen sustancias sintéticas en comparación a aquellos que se limitan a sustancias naturales.

En segundo lugar, una prueba que afirma que efectivamente los ingredientes empleados son de origen natural es el certificado o logo legal que lo acompaña. Estos logos, no pueden aparecer en los cosméticos sin el permiso de la entidad emisora, por ello pueden afirmar que un producto sea de origen natural (Amberg & Magda, 2018). En Europa, la entidad referente es la organización sin ánimo de lucro *Cosmetic Organised Standard* (COSMO) que nace con el objetivo de establecer unos criterios mínimos comunes para certificar los cosméticos ecológicos y naturales. A pesar de que se destaque Cosmos, es común que cada país tenga entidades de referencia para garantizar el origen de sus productos. En la ilustración 5, se encuentran algunos de los logos más reconocidos que esta organización emite para certificar productos cosméticos e ingredientes.

Ilustración 5. Logos de certificación COSMOS



Fuente: (Ecocert, 2020)

En los previos logos se puede apreciar variedades en el contenido de la certificación, haciendo la diferenciación más evidente entre los productos que reconocen como naturales y aquellos como orgánicos. El criterio que defienden para los productos naturales es acotarlos a aquellos elaborados con ingredientes que provienen directamente de la naturaleza como el agua, minerales o ingredientes de origen animal (y con ello excluyendo los que contienen químicos o conservantes). Por otro lado, determinan que un producto es orgánico aquel que cumple con el proceso de producción estipulado por la Comisión Europea en el Reglamento n.º (CE) 834/2007, que en esencia son aquellos tratados de manera ecológica.

Los sellos distintivos oficiales en general, representan un aspecto diferenciador para los productos y, concretamente en el sector de la cosmética natural, juegan un rol fundamental.

3.3.2. Packaging a partir de materiales reciclables o reutilizables

En segundo lugar, se encuentra el *packaging*. Como se ha comentado previamente, representa uno de los primeros puntos de contacto con el consumidor, y con ello, la primera relación que se tiene con la marca. En esta línea, el uso de envases biodegradables, reciclables y reutilizables continúa aumentando y los envases se diseñan cada vez más en función de poder ser utilizados durante un periodo de vida más largo que el de un solo uso (Cosmetics Europe, 2019). Ello viene motivado a causa de alarmantes cifras como que la industria de la cosmética produce aproximadamente 120 mil millones de unidades de envases al año. Además, los productos de cuidado personal y belleza representan un tercio de los desechos que se encuentran en los vertederos (Nuwer & Kho, 2014). Así, en esta línea han surgido diversas iniciativas que buscan crear alternativas sostenibles al plástico, el material comúnmente utilizado para los productos en el sector de la cosmética.

Ahora bien, no hay un criterio concreto para establecer qué define un *packaging sostenible*, pero se pueden intuir diversos elementos en relación con ello. En primer lugar, los materiales empleados, siendo aquellos que emplean productos procedentes del árbol como son la madera, el papel y el cartón, los productos de embalaje más sostenibles ya que están hechos de un recurso renovable y pueden reciclarse fácilmente (Cosmetics Europe, 2019). Otro de los aspectos en relación con el *packaging* viene con la forma física del producto en sí. Si el envase se diseña de manera que cuando se almacena en una caja, no queda espacio sobrante, el resultado contribuye al medio ambiente ya que la distribución y almacenaje resultan más eficientes (Bryan, 2017). En relación con ello se encuentra el tema del transporte hacia el punto de venta. El hecho de almacenar los productos en embalajes de manera eficiente tiene una contribución positiva a la energía que es consumida para transportarlos. Por último, buscar alternativas como cambiar del transporte por carretera a ferrocarril y de aire a mar, introducir vehículos híbridos o eléctricos, usar camiones con mayor capacidad ayuda a la industria a reducir las emisiones asociadas con el transporte de cosméticos (Cosmetics Europe, 2019).

Con todo ello, centrandolo en el caso de estudio en Europa, una investigación realizada por la asociación *Cosmetic's Europe*, demuestra que la gran mayoría de las compañías informan regularmente sobre su desempeño ambiental y se han fijado objetivos específicos para reducir los impactos del ciclo de vida de sus productos.

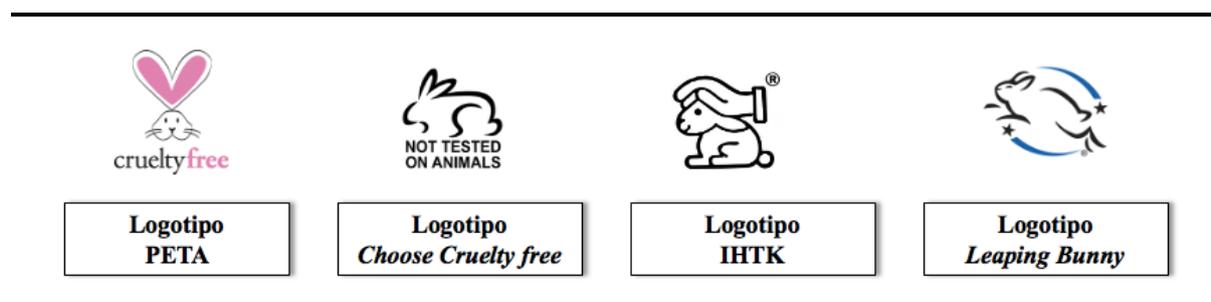
3.3.3. Pruebas de producto o ingredientes de origen animal

En tercer lugar, la prueba de los productos de cosmética en animales es un aspecto que genera gran debate en este ámbito, y es un factor que cada vez los consumidores analizan más de cerca. Antes que la preocupación sobre temas como el plástico o el origen de los ingredientes, comenzó a ejercerse una regulación sobre las pruebas realizadas en animales. En el caso de Europa, la Comisión Europea estableció en septiembre del 2004 la prohibición de testar productos cosméticos terminados sobre animales. Además, en marzo del 2009 amplió dicha prohibición a la prueba de cualquier ingrediente empleado en el proceso de fabricación de estos productos (European Commission, 2020).

Sin embargo, llama la atención que numerosas marcas hacen bandera de *cruelty-free* o productos libres de crueldad, haciendo referencia a que respetan a los animales, como parte de su identidad. En términos generales, se puede definir como una marca *cruelty-free*, aquella que

no testa los productos terminados en animales en ningún momento durante la producción, aquella cuyos proveedores tampoco prueban materias primas, ingredientes o productos en animales, aquella que tampoco encarga pruebas en animales a terceros, y finalmente, aquellas que no prueban en animales donde la ley lo requiere, es decir, China continental (Rose, 2020). Con ello, el consumidor muchas veces desconoce que las marcas de cosmética de compañías de uso habitual a diario hoy en día siguen realizando dichas pruebas sobre animales, sea por imposición o de manera deliberada, a pesar de que sea vía terceros (Hancock, 2019). En este caso, una de las organizaciones que se encarga de verificar este proceso es *People for Ethical Treatment of Animals* (PETA), que ha hecho del logo de un conejo un icono comúnmente empleado para certificar este tipo de productos. En la Ilustración 6 se recogen además del logo de PETA, algunas otras variaciones de este de distintos organismos emisores.

Ilustración 6. Logos para la certificación de productos cosméticos cruelty-free



Fuente: Elaboración propia a partir de (No testado en animales, 2020)

3.3.4. Involucración en el ámbito de sostenibilidad

Por último, un factor adicional a considerar, que no está relacionado directamente con la actividad del sector, pero se encuentra como patrón común en este ámbito, es la creciente involucración por parte de las marcas en la defensa de cuestiones que van más allá de la propia actividad de la marca. Como se ha comentado previamente, los consumidores buscan con sus compras poder tener un impacto en las causas que creen. Además, son cada vez más abiertos con sus opiniones y lo que representan, y cada vez más esperan lo mismo de las marcas que eligen; para defender algo y alinearse con ellos (Morosini, 2019).

Es por ello por lo que se puede apreciar una creciente tendencia en este sector en la que las marcas comienzan a involucrarse con causas de diversa naturaleza. La manera más clara se

aprecia a través de aquellas marcas que están buscando alinearse con diferentes causas que preocupan a la sociedad, las que buscan atraer atención a ciertos temas o aquellas que desean convertirse en herramienta de cambio en ciertos movimientos como la defensa de una belleza más natural. En este campo son conocidas marcas como *The Body Shop* o *Lush*, con diversas campañas apostando por la defensa de una producción más sostenible o el papel de la mujer entre otros temas.

A pesar de no ser un factor o elemento necesario para operar en esta industria, sí forma parte de los elementos definidos inicialmente dentro del concepto de sostenibilidad – sostenibilidad económica, social y medioambiental – y por ello resulta de gran interés para este estudio.

Con los cuatro indicadores previamente comentados, se establece un punto de partida para el análisis de la marca sostenible y las acciones que quedan en mano de la empresa para comenzar a generar el valor que quieren transmitir al consumidor. Los cuatro elementos seleccionados constituyen los factores más comúnmente percibidos en los cambios que las marcas de este sector están incorporando. Por ello, y siendo consciente de que muchos otros factores no se están incluyendo en esta lista, se pueden asumir como representativos para definir la idea de sostenibilidad y el significado que recibe en el sector de la cosmética. Así, a continuación, se va a examinar en un conjunto de marcas los indicadores establecidos, para comprender el nivel de compromiso con los mismos.

3.4. Análisis: Elementos de sostenibilidad en el sector cosmético

Una vez se han planteado los indicadores que sirven como elementos para estudiar una marca dentro del sector de la cosmética en relación con su nivel de sostenibilidad, se puede comenzar el estudio objeto de esta investigación.

3.4.1. Elección del mercado: España

Como se ha expuesto inicialmente, el sector de la cosmética, y concretamente el de la cosmética natural, es uno de los que mayor crecimiento está experimentando. Para este análisis, se ha considerado oportuno centrar el alcance de estudio a una misma región, para así lograr realizar una comparación de marcas que operan bajo los mismos marcos normativos (para el etiquetado, regulación del proceso etc.). Debido a la evidente relación geográfica, y a la

familiaridad con el mercado, he considerado seleccionar el mercado español para la realización de este estudio.

Para poner en contexto las dimensiones del mercado a tratar, se ha tomado como referencia las cifras ofrecidas por Stanpa, la Asociación Española de Perfumería y Cosmética. Siguiendo la tendencia global, el sector de cosmética y perfumería en España creció un 2% en el año 2018 por cuarto año consecutivo. Ello se traduce en unas cifras de aproximadamente 1.280 millones de unidades consumidas, además de los 770 millones de unidades exportadas que sitúan a España entre el top 10 exportadores mundiales de productos de belleza (Stanpa, 2020). Además, Stanpa ofrece unos datos realmente interesantes respecto al consumidor, como que emplea de media 6-8 productos a diario o que el consumo medio por cápita oscila en torno a los 150€ anuales.

Ahora bien, centrandó el caso concretamente en cosmética natural y ecológica, las cifras son aún más interesantes. Según la Sociedad Española de Químicos Cosméticos, el crecimiento de la demanda de estos productos aumentó hasta un 20% tan solo desde junio 2017 a junio 2018 (Caballero, 2019). Entre los motivos principales por los que los compradores españoles están interesados en esta opción se encuentran fundamentalmente el medio ambiente, el uso de menos ingredientes y con ello un producto más natural, y finalmente la transparencia en forma de valores éticos que defienden las marcas (Beautyprof, 2019). Todo ello explica por qué se ha comenzado a ver tanto la aparición de nuevas marcas motivadas a satisfacer este sector como la extensión a nuevas líneas de aquellas marcas más tradicionales, dando lugar a un mercado valorado en 780 millones de euros, de acuerdo con Stanpa. Dicho crecimiento se debe además a que, a pesar de que el segmento de cosmética natural representa un 11% del mercado total, hasta un 30% de los lanzamientos en este mercado se vinculan de una manera u otra con esta categoría (Beautyprof, 2019).

Con la evidencia anterior, el mercado español presenta un caso de estudio realmente interesante para esta investigación, y con ello se procede a la selección de las marcas a estudiar.

3.4.2. Elección de las marcas para el estudio

La selección de indicadores previamente detallada se ha elaborado con el objeto de poder someter a análisis a cualquier marca que se ubique dentro del sector de la cosmética natural. Teniendo en cuenta por tanto que cualquier marca podría ser susceptible de este análisis,

para esta investigación se ha tomado como criterio de elección que se encontrasen entre las marcas más nombradas o recomendadas por los diferentes medios referentes del sector: *Telva*, *Vogue* y otros blogs dedicados a este ámbito (Hermosilla, 2019). Además, se ha establecido como requisito que dispongan de página web o perfil en redes sociales para poder proceder a su observación. Por último, se ha intentado establecer un mínimo rango temporal para poder tener suficientes datos con los que contrastar el proceso de las marcas. Sin embargo, durante la búsqueda se ha detectado que la primera marca totalmente natural y orgánica en el sector, dentro del mercado español, nació en 2013 y que ha sido desde entonces cuando han empezado a surgir las demás. Es por ello por lo que las marcas analizadas son relativamente recientes, pero gracias a la naturaleza digital que poseen la mayoría de ellas, comercio *online* y gran presencia en *redes sociales*, no ha supuesto un obstáculo para poder convertirlas en objeto de estudio.

A pesar de que una cantidad importante de marcas– puesto que cada vez surgen marcas nuevas en el mercado español – podrían haber constituido objeto de análisis, se ha optado por estudiar: *Cocunat*, *Per Purr*, *Freshly Cosmetics*, *Apoem* y *Labeau Organic*. Tras esta selección se procederá a analizar cada una de las marcas en base a los cuatro indicadores establecidos. La finalidad de este análisis, como se comentaba inicialmente, es obtener una primera evaluación sobre el grado de involucración que las marcas del sector de cosmética natural tienen en términos de sostenibilidad, y con ello están logrando aportar valor para el consumidor. Tras el análisis individual de cada marca, se elaborarán unas conclusiones sobre los aspectos detectados a nivel general y demás cuestiones de importancia para este trabajo.

3.4.2.1. *Cocunat*

Cocunat representa una de las primeras marcas dentro del ámbito de cosmética natural creadas en España y nace con el propósito de apostar por una cosmética libre de tóxicos. Fundada en 2013 por Sara Werner e Ignasi Faus, es una de las responsables de la transformación que ha vivido el mercado español en este sentido. Como ellos mismos cuentan, cuando empezaron en el negocio “*era demasiado pronto*”, y desde entonces su labor fundamental ha sido educar al mercado y explicar el significado y la importancia de los productos sin tóxicos, naturales y no testados en animales (Galtes, 2017). En base a la observación de su página web, su cuenta de Instagram, y los múltiples artículos que se han realizado sobre la marca, se ha podido realizar el estudio del posicionamiento de la marca en base a los cuatro indicadores.

Respecto a los ingredientes y composición de sus productos, *Cocunat* está especialmente enfocado a crear soluciones 100% libres de tóxicos. Como ellos explican, existen en torno a 12.000 ingredientes cosméticos de los cuales sólo se han investigado 2.400 y de ellos 1.200 son tóxicos. Es por esa razón que han creado un protocolo desarrollado por científicos y expertos llamado “*Cocunat Healthy Selection*” que les otorga el estatus de referentes en cosmética saludable (Cocunat, 2020). En cuando a la composición de sus productos, como podemos observar en la Ilustración 7, defienden que emplean ingredientes 100% naturales y 100% libres de sustancias tóxicas. Otro aspecto que defienden es la idea de *cosmetic minimalism*, que hace referencia al objetivo de emplear la mínima cantidad de ingredientes en sus fórmulas.

Ilustración 7. Logotipos empleados por Cocunat



Fuente: (Cocunat, 2020)

En relación con el *packaging* y otros elementos del proceso de producción, en *Cocunat* se presentan como sostenibles en relación con su interacción con el medio ambiente al emplear materias primas no contaminantes, además de responsables con los animales puesto que no utilizan ingredientes que provengan de los mismos (Cocunat, 2020). En este sentido, desde *Cocunat* se toman realmente en serio el respeto animal, y es por ello por lo que han recibido el reconocimiento del organismo PETA, que se había presentado inicialmente como un sello de referencia en el sector. Este reconocimiento, que presentan con el sello oficial del conejo y el mensaje *cruelty free*, se aprecia también en la Ilustración 7.

Finalmente, respecto a la cuestión de involucración en ámbitos más allá de la marca, no se ha podido encontrar proyectos más allá de su misión y reivindicación por una cosmética 100% libre de tóxicos. Únicamente como aspecto diferencial, analizando sus redes sociales se ha podido apreciar su posicionamiento como marca feminista en algunas publicaciones de Instagram donde reflejan que “*Cocunat es una marca feminista porque creemos en la igualdad*”

de derechos y oportunidades”. Si bien se posicionan a favor de este movimiento, no establecen de manera clara cual es su involucración directa ni que proyectos han puesto en marcha para ello.

3.4.2.2. Per Purr

Per Purr también se encuentra entre las marcas pioneras de este sector en España. Fue fundada en 2013 por la brasileña Tahone Jacobs y comenzó con la idea de encontrar productos naturales que no dañasen su propia piel, ya que sufría de piel atópica. Para su estudio, se ha realizado un análisis de su página web, su cuenta de Instagram, y además se ha podido contactar con la propia Tahone, para plantear algunas cuestiones y conocer de cerca la marca. Todo ello ha permitido realizar un análisis del posicionamiento de la marca en base a los cuatro indicadores.

En relación con la composición de sus productos, defienden desde su nacimiento la naturalidad de todos los procesos. Apoyándose en la idea de *“la vuelta a los orígenes”*, sustituyen todos los componentes sintéticos por fórmulas artesanales que elaboran en su laboratorio en Madrid a base de materias primas puras y naturales. Además, todos los productos de esta marca son orgánicos, 100% naturales, biodegradables, y no incorporan parabenos, sulfatos, colorantes artificiales o fragancias sintéticas (Per Purr, 2020). En relación con la certificación de sus productos, toda la gama de Per Purr Cosmetics está certificada por la *Soil Association* que garantiza que cumplen con todo el proceso y unos productos libres de tóxicos

Respeto a sus procesos de producción y *packaging*, todo se produce desde su laboratorio en Madrid, y además defienden que el proceso en general está ideado para crear el menor impacto medioambiental posible. Con ello emplean materiales muy sencillos para sus productos y destaca principalmente el uso del cartón.

En relación con el respeto animal, este es un valor fuertemente arraigado en la compañía. Como expresan en su página web, *“para la creación de la marca, siempre nos hemos basado en la idea de la belleza animal, una belleza natural, pura y sencilla, que viene sin esfuerzos”*. Es por ello que lo tienen presente en muchos ámbitos del negocio, como en el propio logo donde puede apreciarse la forma de un gato. Además, se mantienen firmes en este aspecto en la fase de testar el producto, y defienden que sus productos son experimentados siempre por *“personas reales, nunca en animales”* (Per Purr, 2020).

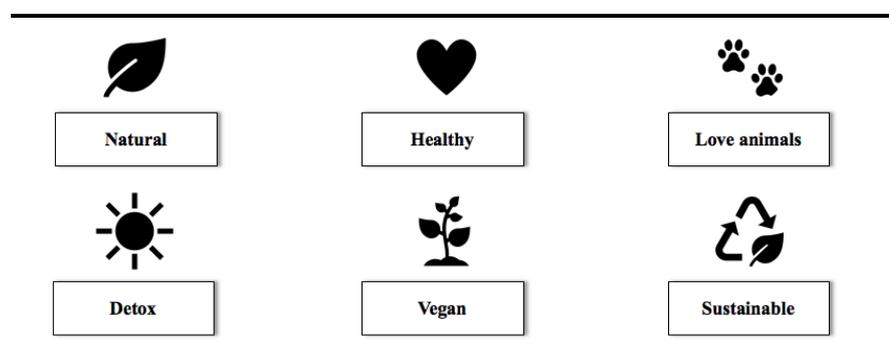
Finalmente, en relación con la involucración en cuestiones más allá de la marca, el principal objetivo y sueño de la creadora es hacer una cosmética accesible a todos y sobretodo ofrecer soluciones a aquellos que padecen de piel atópica. De manera adicional, no se ha podido encontrar información en la que especifiquen relación con otros ámbitos más allá de su enfoque hacia una cosmética más natural.

3.4.2.3. *Freshly Cosmetics*

Esta marca nace de la mano de tres jóvenes catalanes, Miquel Antolín, Mireia Trepal y Joan Miralles, licenciados en Ingeniería Química y con enfoque orientado a la salud de la piel (Hermosilla, 2019). Desde su lanzamiento en 2015, la marca ha contado con más de 290.000 clientes y un total de un millón de productos vendidos por todo el mundo (Freshly Cosmetics, 2020). *Freshly Cosmetics* se define como una marca de cosméticos saludable, sostenible y transparente. Para el análisis de esta marca se ha podido contar con la información publicada en su página web y diversos artículos de entrevistas realizadas a los fundadores.

Respecto al origen de los ingredientes, *Freshly* es una de las marcas que más énfasis ponen en comunicación y transparencia para dar a conocer el origen de todos sus productos. Se caracterizan fundamentalmente por una gama de productos que purifican la piel con ingredientes naturales y como ellos indican “100% libres de tóxicos como sulfatos, siliconas o derivados del petróleo”. Además, la composición de sus productos se sitúa en un 99% de contenido de ingredientes naturales, siendo aptos para veganos puesto que no emplean ningún ingrediente de origen animal. No obstante, a pesar de que no se reconoce el sello oficial de ninguna entidad emisora, como se aprecia en la Ilustración 8, desde *Freshly* hacen referencia propia a varios reconocimientos.

Ilustración 8. Logotipos empleados por Freshly Cosmetics



Fuente: Elaboración propia a partir de (Freshly Cosmetics, 2020)

En relación con el *packaging* y el proceso de elaboración de los productos, también presentan elementos clave para una producción sostenible. En primer lugar, ponen gran énfasis en que todos sus procesos se llevan a cabo en un laboratorio de I+D experto en cosmética natural, por lo que siguen los estándares para cumplir la norma de la industria. En segundo lugar, en referencia al *packaging*, producen todos sus productos en envases de aluminio o vidrio reutilizable y 100% reciclable.

Respecto a la cuestión del respeto por los animales, desde *Freshly Cosmetics* muestran un respeto y compromiso claro. Por una parte, declaran todos sus productos como veganos, es decir que no emplean ningún ingrediente de procedencia animal. Por otro lado, defienden que más allá de cumplir con la normativa de la Comisión Europea, trabajan activamente por la causa animal poniendo al animal también en el centro. Este último aspecto, resulta realmente curioso, aunque no se encuentra evidencia que desarrolle en profundidad en qué prácticas se traduce realmente.

Finalmente, la cuestión en la que más involucrado está *Freshly* es la cuestión medioambiental, y concretamente la plantación de árboles. “*Freshly Cosmetics tiene la visión de que cada producto o servicio consumido debe contribuir a ayudar al planeta*” y por ello se comprometen a que cada pedido superior a 50€ contribuya a la plantación de un árbol. Ello lo llevan a cabo en colaboración con *WeForest*, y desde 2016 han logrado plantar más de 80.000 árboles (Freshly Cosmetics, 2020). Otro aspecto que se ha podido detectar del análisis de sus redes sociales y sus campañas de comunicación es la naturalidad que muestran las mujeres que enseñan los productos (fotos cercanas, reales, sin maquillaje ni edición), algo que comienza a ser una práctica más común en defensa de una belleza natural y real.

3.4.2.4. APoEM

APoEM fue fundada por Paola Gugliotta con la idea de crear productos simples y cuidados para pieles delicadas. Con experiencia previa en el sector, como cofundadora de *Sepai Laboratories* de Barcelona, su creadora poseía gran conocimiento sobre activos y limpieza cosmética. Esta marca nace con el objetivo de ofrecer productos veganos, libres de culpas (*guilt-free*), eco sostenibles y seguros (Apoem , 2020). En base a la observación de su página web, su cuenta de Instagram, y las conversaciones con Patricia Fernández, Gerente de Comunicación de Sepai Laboratorios, se ha podido realizar el estudio del posicionamiento de la marca en base a los cuatro indicadores.

Respecto al origen de los ingredientes, nuevamente APoEM hace una apuesta muy fuerte por emplear aquellos únicamente de origen natural. En su página web aclaran que, en términos generales, el 99% de los ingredientes empleados son de origen natural, y únicamente el 1% se podría emplear para aquellas sustancias naturales “*cuya utilización crearía un impacto medioambiental catastrófico*”¹. Además, para certificar la naturalidad de los ingredientes, desde Apoem se apoyan en la ISO 16128, referente para todo el sector. Con ello, han construido una marca centrada en productos veganos, libres de sustancias tóxicas, y además de origen natural. Podemos encontrar un resumen de todos los logos que apoyan los valores de esta marca en la Ilustración 9.

Ilustración 9. Logotipos empleados por Apoem



Fuente: (Apoem , 2020)

En relación con el *packaging*, desde APoEM también proponen soluciones más allá del envase. Uno de los aspectos clave comentados inicialmente eran aquellas fases del proceso de producción, y desde APoEM hacen una clara innovación, por un lado, respecto a los ingredientes priorizan “*la elección de ingredientes seguros y con el menor impacto medioambiental*”. Por otro lado, respecto a la elaboración, eligen “*procesos de producción en frío con el fin de ahorrar energía*”. Además, tras la conversación con Patricia, pudimos entender de cerca el nivel de compromiso que tiene la marca con el impacto medio ambiental de su producción. Para ello, se apoyan sobre tres premisas:

- primero, elegir ingredientes en base a su naturalidad (origen vegetal y/o molecular) y país de origen (más próximos para reducir la huella de carbón)

¹ Tras contactar con Patricia, se pudo analizar la composición de los ingredientes y de sus productos en detalle. Explicó que el 99% indicado, es de la totalidad de los ingredientes presentes a lo largo de los productos. No obstante, no todos los productos constan del mismo porcentaje de naturalidad, debido a la funcionalidad en sí del producto, por ello, en su web y fichas técnicas, cada producto refleja dicho porcentaje, siendo el menor de 97,2% y el máximo un 100%.

- segundo, elegir mejores procesos de producción como los procesos fríos que ahorran energía, y por otro lado un compromiso social responsable fomentando cuestiones como el comercio justo
- tercero, elegir los mejores materiales para reducir residuos y considerar métodos de reciclaje responsables

En relación con el packaging, desde APoEM tienen muy presente la problemática de la deforestación, y por ello ponen grandes esfuerzos en certificar los materiales que comercializan como el cartón o el papel con el *Forest Stewardship Council* (FSC) o *Program for the Endorsement of Forest Certification* (PEFC). Respecto al envasado también se apoyan en tres ideas:

- vidrio siempre que sea posible (al menos 35% vidrio reciclado)
- uso de plástico únicamente si las piezas no existen en otros materiales (ej. bombas: la legislación considera peligroso el uso de componentes rompibles) (hecho de al menos 20% de plástico reciclado)
- uso de aluminio únicamente con un recubrimiento libre de BPA²

Respecto a la cuestión animal, se posicionan claramente a favor del respeto animal y hacen bandera de marca *cruelty free* añadiendo un matiz; no testan productos sobre humanos sin capacidad de decisión, es decir, sobre bebés. Además, tras la conversación con Paula, quedó recalcado que esta apuesta por los productos *cruelty free* la mantienen a nivel mundial, es decir, tanto dentro como fuera de España. Esto es relevante ya que como planteábamos inicialmente en otros lugares como en China, sí está estipulado por ley que se realicen pruebas sobre animales antes de vender un producto. Con ello, en relación con el respeto por los bebés, Paula explicó que, al contar con productos para niños en su porfolio, consideran “*de suma importancia especificar que no testamos en bebés, puesto a que ellos no poseen aún la capacidad de decisión, por lo cual, si bien los productos son testados dermatológicamente, nunca será sobre individuos o seres vivos que no posean mencionada capacidad*”

² El BPA (bisfenol-A) es una sustancia química que se emplea para fabricar diversos de productos comerciales como pegamentos, envases, latas etc. Estos plásticos desprenden cierta toxicidad y se considera que tienen efectos de disrupción hormonal y puede causar el trastorno del funcionamiento normal del sistema endocrino (Dominique, 2016)

Finalmente, en relación con la involucración en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, se puede comprobar que APoEM también presta atención a asuntos más allá del sector en el que opera. En su caso, se han orientado por apoyar cuestiones sociales relacionadas con temas de salud como el autismo. Así, el año pasado lanzaron una campaña para la concienciación de esta causa, con la Fundación Autismo Gurú, a través de la que la firma mostró “*no solo su compromiso con el medio ambiente si no también con las personas*”.

3.4.2.5. Labeau Organic

Fundada por Adriana Pérez-Sala y Olga Puig-La Calle, Labeau Organic forma parte del grupo Labeau Brands, una compañía que como definen ellas “*se expresa a través de sus marcas creando productos, territorios y contenidos para conectar con las personas, hacerlas sentir mejor y compartir su visión de la belleza, el cuidado y la salud*”. Labeau Organic nace como una marca 100% digital que ofrece una gama de productos basados en ingredientes naturales y aceites vegetales (Europa Press, 2019). Para el estudio de la marca se ha realizado una observación de la página web, el perfil de Instagram y además se ha podido contactar con la propia Adriana para comprender de cerca los diferentes aspectos.

En primer lugar, la cuestión del origen de ingredientes naturales es algo de lo que realmente hacen bandera en *Labeau Organic*. Tanto es así que, en relación con las certificaciones, una de las que emplean para potenciar su producto es la certificación bajo la norma Bio Vidasana como se puede apreciar en la ilustración 11, una certificación similar a la de Cosmos planteada inicialmente, garantiza la integridad y autenticidad de sus productos.

Ilustración 10. Certificación de Labeau Organic



Fuente: (Labeau Organic, 2020)

En segundo lugar, encontramos la cuestión del *packaging*. En este ámbito, Labeau Organic también muestran su compromiso al emplear únicamente plástico reciclable y aluminio y además, como aportación curiosa, comentan que siguen en vías de encontrar envases más sostenibles aún. Como explican en su web, al estar empezando la marca todavía no llegan al mínimo para poder fabricar con materiales más ecológicos. Con ello, humildemente comparten

que son “*conscientes que el plástico (aún reciclable) no es la mejor opción*” y por ello continúan en búsqueda de otras alternativas para mejorar ese aspecto cuando sea posible (Labeau Organic, 2020).

En relación la cuestión animal, se encuentra realmente sorprendente la posición que toman respecto al tema de hacer bandera sobre *cruelty free*. En su página web, destinan un apartado exclusivamente a explicar esta cuestión, bajo la sección *¿por qué no se debe hablar de cruelty free?* En dicha sección exponen claramente las regulaciones que habíamos comentado previamente en este trabajo, es decir, la prohibición desde 2004 de probar tanto productos e ingredientes en animales, pero además hacen una crítica al respecto. Apoyándose en la directiva de la Comisión Europea, establecen que “*posicionarse como una marca “Cruelty Free” no es más que una estrategia de marketing, puesto que hacerlo de otra forma hoy en día, es ilegal*”. El único elemento que sí se ha podido reconocer en este ámbito es que hacen uso del símbolo del conejo que previamente se había expuesto, para reforzar que son respetuosos con los animales al omitir ingredientes procedentes de los mismos. En la Ilustración 11 se encuentra el logo comentado y otros adicionales que incluye la marca en su página web.

Ilustración 11. Logotipos empleados por Labeau Organic



Fuente: (Labeau Organic, 2020)

Finalmente, en relación con el compromiso en cuestiones sociales, en *Labeau Organic* muestra una gran vinculación con las cuestiones medioambiental. Como indican en su compromiso, para la creación de sus productos se inspiran en “*la belleza y en los ingredientes de la naturaleza*” y por ello defienden que deben devolver a la naturaleza la inspiración que les ha dado. Con ese motivo, desde su creación establecieron desde el primer momento que, por cada compra realizada en su web, donarían el 1% en proyectos que restauran ecosistemas naturales. Reforzando así su compromiso y su apuesta por lo natural, y su vinculación con el medio ambiente (Labeau Organic, 2020).

3.4.3 Resultados del análisis

Tras haber sometido a las marcas a un análisis apoyando en cuatro indicadores, los resultados que se han obtenido refuerzan positivamente la tendencia que existe en este sector en incorporar elementos de sostenibilidad, y además los esfuerzos reales de las marcas por incluirlos. A continuación, se presenta en la Tabla 1, un resumen de las marcas elegidas para esta investigación y su posición frente a los cuatro indicadores seleccionados. Como se puede apreciar, el desempeño en las categorías suele ser similar independientemente del tamaño o tiempo que lleve en el mercado cada una de las marcas.

En relación con los ingredientes, todas refuerzan activamente la composición de sus productos, y los conceptos “ingredientes naturales” y “libres de tóxicos”, son los más comúnmente utilizados. En esta línea, si bien no se ha detectado una homogeneidad a la hora de certificar el origen de los productos, si se ha comprobado la tendencia a buscar una certificación por parte de un organismo oficial. En líneas generales, se aprecia cómo las marcas del sector trabajan para comunicar que el valor de sus productos reside precisamente en la naturalidad de sus ingredientes, y con ello acercar al consumidor soluciones reales y transparentes.

Respecto a la cuestión del *packaging* y fases del proceso, nuevamente las marcas han comenzado a dar pasos similares enfocando los esfuerzos a emplear tanto los materiales como los procesos más respetuosos con el medio ambiente. Si bien casi todas hacen mención especial a los materiales del *packaging*, generalmente de vidrio y cartón reciclable, todavía no se hace tanto énfasis en comunicar la totalidad del proceso. Por tanto, como se comentaba al introducir la importancia de la cadena de valor para lograr la agenda 2030, hacer esfuerzos notables en éste área se mantiene como una de las grandes tareas pendientes.

Seguidamente se ha tratado la cuestión del respeto animal, en relación con la prueba de productos o ingredientes, y con la obtención de sustancias de los mismos. Este punto es uno de los que más confusión suscita, puesto que al igual que los ingredientes, hay infinidad de términos que las marcas emplean para posicionarse habiendo o no recibido la certificación oficial de organismos como PETA. Como quedaba inicialmente remarcado, la prueba de ingredientes o productos terminados sobre animales está totalmente prohibida desde 2004 y 2009 respectivamente en el ámbito europeo. Por consiguiente, automáticamente todas las marcas del sector serían automáticamente *cruelty free*. En este aspecto cabe destacar

especialmente el posicionamiento que hace Labeau argumentando que emplear dicha terminología estaría siendo con fines de marketing.

La relación que cada marca lleve independientemente con el mundo de los animales, en relación con los ingredientes que se obtengan de ellos, sería otra cuestión y sí resultaría un atributo diferencial frente a las demás. Con ello, el hacer referencia a que se trate de una marca con productos veganos o *vegan*, es decir, que no emplean ningún ingrediente que sea de procedencia animal, resulta un punto muy diferente y sí debe ser comunicado. Dicho atributo no es obligatorio ni requisito necesario para pertenecer al sector, y por tanto aquellas marcas que realmente siguen dicha práctica sí deben emplearlo como atributo diferencial, y transparente hacia el consumidor.

Finalmente queda por tratar la cuestión de los diferentes proyectos o causas en los que se involucran las marcas. Como se ha podido apreciar, las marcas de este sector voluntariamente han ido paulatinamente involucrándose en cuestiones relativas a los tres pilares de la sostenibilidad; medioambientales con proyectos en defensa de la deforestación, sociales con la recaudación de fondos para enfermedades, o económicas promoviendo la obtención de materias de manera cercana y apoyando un comercio justo. A pesar de que, como se indicaba inicialmente, no era un atributo estrictamente representativo del sector, si ha resultado curioso comprobar como todas las marcas buscan un impacto más allá con la venta de sus productos. Ello ofrece nuevamente una prueba de que las marcas están optando por emplear herramientas que les acerquen a sus clientes de manera que se pueda generar un sentimiento de comunidad en torno a mismos valores y principios.

Con todo ello, esta observación de carácter cualitativo ha permitido analizar y comprar la actuación de una muestra de cinco marcas del sector, para comprender qué pasos se están dando bajo el principio de ofrecer un mayor valor al consumidor. A pesar de que tengan una trayectoria diferente y cada una apueste por ciertos valores más específicos, el resultado apreciado es que realmente existe una tendencia en incluir factores apoyados en las tres bases que definen la sostenibilidad: económico, medioambiental y social.

A continuación, se presenta la tabla resumen con las principales evidencias del análisis:

Tabla 1. Resumen del análisis

Cocunat	
Origen ingredientes	Ingredientes 100% naturales y 100% libres de tóxicos
Packaging y proceso	Materias primas no contaminantes
Respeto animal	Certificación PETA (no emplean ingredientes de origen animal)
Cuestiones sociales	Defensa de la condición de la mujer
Per Purr	
Origen ingredientes	Ingredientes 100% libres de tóxicos y 99% ingredientes naturales
Packaging y proceso	Materiales y proceso de bajo impacto medioambiental
Respeto animal	No testan sobre animales y su defensa es un valor de la marca
Cuestiones sociales	Defensa de la condición de piel atópica
Freshly Cosmetics	
Origen ingredientes	Ingredientes 100% libres de tóxicos y 99% ingredientes naturales
Packaging y proceso	Packaging de aluminio o vidrio reutilizable y 100% reciclable
Respeto animal	Productos veganos (no emplean ingredientes de origen animal)
Cuestiones sociales	Proyecto de forestación por cada compra superior a 50€
Apoem	
Origen ingredientes	Ingredientes 100% libres de tóxicos y 99% ingredientes naturales
Packaging y proceso	Conciencia del impacto de su producción y envases responsables
Respeto animal	Cruelty-free (en todo el mundo) al no testar sobre animales, ni bebés
Cuestiones sociales	Campaña por el autismo donando el 100% de los beneficios
Labeau Organic	
Origen ingredientes	Ingredientes 99% ingredientes naturales
Packaging y proceso	Plástico reciclable y aluminio
Respeto animal	Respetan a los animales y hacen crítica del marketing <i>cruelty free</i>
Cuestiones sociales	Proyecto restauración ecosistemas naturales

Notas: Esta clasificación se ha hecho en base a la información obtenida de las páginas web, redes sociales y análisis del producto físico de cada marca.

Fuente: Elaboración propia

Tras haber expuesto este análisis, se considera relevante también incluir algunas apreciaciones sobre aspectos comunes a este sector detectados en esta investigación, y que podrían incorporarse como indicadores adicionales en futuros estudios.

En primer lugar, uno de los aspectos comunes que se ha detectado es la amplia utilización de los logos o imágenes que rápidamente identifiquen el producto como natural, eco, respetuoso con el medio ambiente o con los animales. A pesar de que los logotipos muchas veces no son los oficiales que comentábamos inicialmente, si comienzan a emplearse iconos generalmente

reconocibles como una hoja para cuestiones relacionadas con los ingredientes y el respeto por el medio ambiente, o el símbolo del conejo para todos aquellos que expresan su condición de producto vegano o respetuoso con los animales. Ello se puede interpretar como una muestra más de la necesidad de diferenciación en un mercado en el que las marcas desean abanderar estos valores, como se comentaba inicialmente. No obstante, como crítica hacia este uso masivo de imágenes, es que el consumidor puede realmente llegar a encontrar confusión a la hora de comparar una marca con otra, puesto que los logos no son realmente estándares como los planteados por Cosmos o Peta, sino iconos elegidos de manera individual por la marca.

En segundo lugar, otro de los elementos apreciados en el análisis de las marcas es la apuesta por la sencillez y los tonos tan claros en todas las comunicaciones y *branding*. El incluir elementos en tonos verdes y elementos naturales como flores, plantas o frutas, es algo que ha llamado la atención y se ha mantenido como un patrón constante en todas las marcas analizadas. Un detalle de esto se encuentra incluido en el Anexo 1, donde se muestra una imagen de los productos principales de cada una de las marcas. No obstante, este aspecto también puede suscitar cierta confusión, ya que al encontrar que la gran mayoría de nuevos productos que salen al mercado emplean el color verde indistintamente, el consumidor pierde capacidad de diferenciación. Esta observación debería trabajarse de manera conjunta con la anterior, y los esfuerzos deben ir encaminados hacia una comunicación más transparente, sencilla y cercana al consumidor.

En tercer lugar, otro elemento que se ha detectado como actividad común en las marcas de cosmética analizadas es la fuerte presencia en redes sociales y actividad divulgativa de las marcas en las mismas. Se ha podido apreciar la cantidad notable de contenido que crean estas marcas, no solo para promocionar y explicar el modo de empleo de sus productos, sino que van un paso más allá divulgando información de relevancia sobre este sector: tipos de ingredientes y sus beneficios, o técnicas para el cuidado de la piel, además de las consultas de que ofrecen a atender a todos los consumidores que les escriben. Todo ello proporciona mayor cercanía con el consumidor y comienza a generar una comunidad de aquellos que comparten los mismos valores en torno a una cosmética natural, transparente y sostenible.

Con todo ello, a pesar de encontrar algunas cuestiones que dejan espacio a futura acción, como una comunicación más transparente y la necesidad de una diferenciación, en líneas generales las marcas analizadas han cumplido con los estándares planteados sobre los indicadores que

definen una marca sostenible en este sector. Con ello, se puede confirmar que están dando los pasos correctos para generar realmente *brand equity* o capital de marca, y que eso se traduzca en una mayor cercanía entre consumidor y marca.

4.- Conclusiones

Como se ha discutido a lo largo de todo el trabajo, las marcas están viviendo una transformación sin precedentes a causa de los cambios que ha traído el nuevo siglo. Uno de estos cambios viene de la mano del concepto de sostenibilidad, que, definido en términos económicos, medioambientales y sociales, está teniendo un impacto innegable en todos los sectores e industrias a nivel global.

En base a dicha premisa, investigación nace con el propósito de estudiar la relación entre sostenibilidad y marca, y el efecto que ello genera en el consumidor en forma de *brand equity*. De este modo, se han establecido tres objetivos fundamentales que se han ido resolviendo a lo largo del desarrollo de este trabajo. El primer objetivo consistía en realizar un acercamiento al concepto de marca, y profundizar concretamente en la idea de *brand equity*. Tras una extensa revisión de la literatura en este ámbito, se han podido clarificar ambas ideas y además reconocer la importancia que este último concepto está cobrando recientemente. Una vez logrado este primer objetivo, se ha procedido a trabajar en el segundo y tercero: introducir el concepto de sostenibilidad y relacionarlo con el valor que percibe el consumidor, respectivamente. En esta segunda parte del trabajo se ha logrado hacer un recorrido temporal desde la elaboración del concepto de sostenibilidad, y su paulatino efecto en la actitud y valores del consumidor.

Tras haber realizado un repaso de diversas contribuciones en este ámbito, y con ello sostener con evidencia que dicha relación tiene efectos beneficiosos, se ha procedido a abarcar el último objetivo. Este último objetivo sería estudiar de manera práctica dicha relación, desde el enfoque de un caso concreto como es el sector de la cosmética natural, y siempre desde el lado de la marca. Partiendo de la base de que las marcas en este sector cuentan con cierto recorrido en temas de sostenibilidad, el estudio ha constituido en observar cuales de ellas realmente cumplían con los indicadores establecidos, y con ello están trabajando en generar un *brand equity* fuerte, y cuales de ellas tienen aspectos a mejorar. De manera satisfactoria, las cinco marcas han cumplido con los elementos sobre las que se las ha comparado y además de su análisis se han extraído conclusiones valiosas sobre los patrones de comportamiento e las marcas del sector. Todo ello ha permitido obtener un enfoque práctico a la gestión del *brand equity*, desde su creación a el día a día de las acciones de una marca.

Ahora bien, habiendo cumplido con los objetivos establecidos, conviene clarificar las limitaciones de esta investigación, para a su vez dejar posibles líneas abiertas para el futuro. Como se comenta inicialmente, este trabajo nace con el propósito de estudiar la relación existente entre sostenibilidad y marca, analizando el valor que ello genera para el consumidor. Mediante una aproximación al sector de la cosmética natural, se ha podido realizar una observación, desde el lado de la marca, de cómo las empresas de este sector trabajan para construir ese *brand equity*. Este, por decirlo así, sería el alcance de esta investigación.

Con ello, quiere clarificar que no se ha entrado a hacer un análisis por lado del consumidor, es decir, de la imagen que el mismo tiene sobre estas cinco marcas comentadas, ya que, a pesar de resultar interesante, salía completamente del foco de esta investigación. No obstante, si puede resultar interesante retomar como una futura línea de investigación este análisis, complementando y midiendo con otras herramientas, la percepción real del consumidor sobre estas marcas y sus esfuerzos en el ámbito de sostenibilidad. Ello proporcionaría una visión completa al estudio de la relación, que podríamos definir como beneficiosa, entre los elementos de sostenibilidad en una marca y el valor que percibe el consumidor.

Precisamente por los beneficios percibidos con este trabajo, y por los muchos que quedan por descubrir, esta investigación hace una invitación a continuar estudiando por este camino. La sostenibilidad está cambiando el mundo tal y como lo conocemos, y las marcas que busquen ser duraderas en el tiempo tendrán que adaptarse antes o temprano a ello...

5.- Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 102-120.
- Amberg, N., & Magda, R. (2018). Environmental Pollution and Sustainability or the Impact of the Environmentally Conscious Measures of International Cosmetic Companies on Purchasing Organic Cosmetics. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 20-30.
- Apoem . (2020). *Apoem: Nuestros orígenes*. Obtenido de Apoem : <https://apoem.eu/es/nuestros-origenes/>
- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Beautyprof. (13 de 03 de 2019). *Stanpa presenta el primer macroanálisis europeo neutral y objetivo sobre cosmética natural*. Obtenido de Revista Beautyprof: <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2019/03/stanpa-presenta-el-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo-sobre-cosmetica-natural-72855.php#.XqHDaNMzbOQ>
- Bryan, C. (10 de 04 de 2017). *Why Eco-Friendly Beauty Packaging is on the Rise in 2017*. Obtenido de Allure: <https://www.allure.com/story/eco-friendly-beauty-packaging-trend-2017>
- Burney , E. (11 de 05 de 2019). *New Ways The Beauty Industry Is Testing Sustainable Practices*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2019/06/11/new-ways-the-beauty-industry-is-testing--sustainable-practices/#4159431aeb55>
- Caballero, J. (26 de 02 de 2019). *Así es el millonario futuro de la cosmética eco*. Obtenido de El País: <https://smoda.elpais.com/belleza/asi-es-el-millonario-futuro-de-la-cosmetica-eco/>
- Cocunat. (2020). Obtenido de Cocunat: <https://cocunat.com/es-ES/>

- Comunicar RSE . (22 de mayo de 2017). “*La gestión sostenible de la cadena de valor es el eje fundamental para alcanzar la Agenda 2030*”. Obtenido de Comunicar RSE : <https://www.comunicarseweb.com/noticia/la-gestion-sostenible-de-la-cadena-de-valor-es-el-eje-fundamental-para-alcanzar-la-agenda>
- Cosmetics Europe. (2019). *Environmental Sustainability: The European cosmetics industry's contribution 2017-2019*. Belgium: Cosmetics Europe: The Personal Care Association.
- De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product and Brand Management*, 168-179.
- Demeritt, L. (06 de 11 de 2019). *Sustainability 2019: Evolving consumer priorities around purchasing and packaging*. Obtenido de Smart Brief: <https://www.smartbrief.com/original/2019/11/sustainability-2019-evolving-consumer-priorities-around-purchasing-and>
- Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems, Vol. 109, No. 9*, 1155-1165.
- Dominique. (24 de 11 de 2016). *¿Qué es el BPA y por qué nuestras botellas no lo llevan?* . Obtenido de Greenway: <http://www.greenyway.com/es/cms/article/YrSYHA/>
- Ecocert. (2020). *Cosméticos ecológicos o naturales*. Obtenido de Ecocert: <https://www.ecocert.com/es/certificacion>
- Emmett, S., & Sood, V. (2010). *Green Supply Chains. An Action Manifesto*. . West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Erdem et Al., T. (1999). Brand Equity, Consumer Learning and Choice. *Marketing Letters*, 301-318.
- Europa Press. (13 de 11 de 2019). *Labeau Organic, firma española de cosmética natural, lanza su tienda 'online' para impulsar sus ventas*. Obtenido de Europa Press: <https://www.europapress.es/economia/noticia-labeau-organic-firma-espanola-cosmetica-natural-lanza-tienda-online-impulsar-ventas-20191113171318.html>
- European Comission. (2020). *Ban on animal testing*. Obtenido de European Comission: Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs: https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/animal-testing_en
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research* , 24-33.
- Forero Siabato, M., & Duque Oliva, E. (2014). Evolution and characterizatón of Brand Equity Models . *Suma de Negocios*, 158-168.

- Freshly Cosmetics. (2020). *Freshly Cosmetics: Nuestro enfoque*. Obtenido de Freshly Cosmetics: <https://www.freshlycosmetics.com/es/>
- Freshly Cosmetics. (2020). *La alternativa natural y sostenible a las partículas plásticas en cosmética*. Obtenido de Freshly Cosmetics : https://www.freshlycosmetics.com/es/blog/alternativa-natural-cosmetica-sostenible?utm_campaign=ES-F-NL-BLO-TIER-SG1&utm_source=newsletter&mc_cid=3853d149c6&mc_eid=2cd4a5bd0f
- Freshly Cosmetics. (2020). *Todo lo que necesitas para convertirte en un experto en cosmética*. Obtenido de Freshly Cosmetics: <https://www.freshlycosmetics.com/es/blog/convertirte-experta-cosmetica>
- Galtes, M. (12 de 06 de 2017). *La Vanguardia*. Obtenido de Cocunat vuelve a Europa: <https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20170612/423339782281/cocunat-vuelve-europa.html>
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor*. Florida.
- Grant, D., Trautrim, A., & Wong, C. (2015). *Sustainable Logistics and Supply Chain Management. Principles and Practices for Sustainable Operations and Management*. London: KoganPage .
- Green, H. (11 de Diciembre de 2008). *Bloomberg*. Obtenido de The Greening of the Corporation: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2008-12-11/the-greening-of-the-corporationbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 78-88.
- Hancock, T. (8 de 09 de 2019). *Beauty brands bypass China animal test regime*. Obtenido de Financial Times: <https://www.ft.com/content/85bd5a5a-d092-11e9-99a4-b5ded7a7fe3f>
- Hermosilla, M. (26 de 06 de 2019). *Las 7 marcas españolas de cosmética sostenible que debes conocer*. Obtenido de Vein Magazine: <http://vein.es/las-7-marcas-espanolas-de-cosmetica-sostenible-que-debes-conocer/>
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 421-445.
- Hollis, N. (09 de 01 de 2020). *Potencias las asociaciones de marca positivas*. Obtenido de Kantar: <https://es.kantar.com/empresas/marcas/2020/enero-2020-asociaciones-de-marca/>
- Interbrand. (2019). *Sustainability and its impact on brand value*.

- Interbrand. (27 de 02 de 2020). *Interbrand*. Obtenido de Metodología:
<https://www.interbrand.com/es/best-brands/best-spanish-brands/methodology/>
- Kapferer, J. (2002). Corporate Brand and Organizational Identity. En B. Moingeon, & G. Soenen, *Corporate and Organizational Identities Integrating Strategy, Marketing, Communication and Organizational Perspective* (págs. 175-192). London: Routledge.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kari Gran. (2017). *The Green Beauty Barometer*. New York.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity (1st ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 68-72.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *Academy of Marketing Science*, 1-16.
- Kim, S., & Ferguson, M. (2014). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal* , 1-22.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis. Planning and Control*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey : Pearson Education.
- Kumar, D., & Rahman, Z. (2016). Buyer supplier relationship and supply chain sustainability. *Journal of cleaner production (131)*, 836-848.
- Labeau Organic. (2020). *Labeau Organic: A cerca de Labeau* . Obtenido de Labeau Organic:
<https://labeauorganic.com/pages/acerca-de-labeau>
- Lein, S. (20 de Agosto de 2018). *Forbes*. Obtenido de
<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/08/20/why-sustainable-branding-matters/#29508e495b6e>
- Mckinsey & Company . (2020). *The State of Fashion*. London.
- Mintel. (2017). *Natural, Organic and Ethical toiletries*. London.
- Morosini, D. (16 de 05 de 2019). *The Beauty Brands Fighting For A Cause* . Obtenido de Vogue: <https://www.vogue.co.uk/article/meet-the-beauty-brands-fighting-for-a-cause>

- Naciones Unidas. (1973). *Report of the United Nations Conference on the human environment*. New York.
- Naciones Unidas. (2015). Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Naciones Unidas. (2020). Obtenido de
<https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Nuwer, R., & Kho, J. (18 de 11 de 2014). *Thinking outside the box: unwrapping a massive packaging problem*. Obtenido de The Guardian:
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/nov/18/online-shopping-holidays-packaging-waste-recycling>
- OCU. (2018). *Otro consumo para un mundo mejor: Nuevas economías al servicio de las personas y el planeta*. Madrid.
- Oxfam Intermón. (2020). Obtenido de Oxfam Intermón:
<https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/>
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. En M. Baker, *The Marketing Book* (págs. 726-756). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Per Purr. (2020). *Per Purr: Historia*. Obtenido de Per Purr:
<https://www.perpurr.com/historia/>
- Psacharopoulos, G., & Patrinos, H. (2018). *Returns to Investment in Education: A Decennial Review of the Global Literature*. Washington: World Bank Group.
- Rose, S. (23 de 01 de 2020). *List of Officially Cruelty-Free Brands 2020*. Obtenido de Cruelty Free Kitty : <https://www.crueltyfreekitty.com/list-of-cruelty-free-brands/>
- Rosmarin, R. (14 de 01 de 2020). *Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light*. Obtenido de Business Insider:
<https://www.businessinsider.com/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop?IR=T>
- Smith, K. (9 de 09 de 2016). *Brandwatch* . Obtenido de Exploring the Identity of a Brand: How to Discover and Measure Brand Associations:
<https://www.brandwatch.com/blog/discover-measure-brand-associations/>
- Sparknews. (12 de 03 de 2019). *The beauty industry needs to focus on sustainability*. Obtenido de Medium : <https://medium.com/@Sparknews/the-beauty-industry-needs-to-focus-on-sustainability-c71e9a21222b>

- Stanpa. (2020). *El Sector Cosmético en España* . Obtenido de Stanpa:
<https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- Sustainable Brands. (2017). *Enabling The Good Life*. San Francisco.
- The Conference Board. (2013). *The Link Between Brand Value and Sustainability*. New York
- The Nielsen Company . (11 de 09 de 2018). *The evolution of the sustainability mindset*.
Obtenido de The Nielsen Company:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-education-of-the-sustainable-mindset/>
- The Nielsen Company . (10 de 01 de 2019). *A natural rise in sustainability around the world*
. Obtenido de The Nielsen Company : A ‘NATURAL’ RISE IN SUSTAINABILITY
AROUND THE WORLD
- The Nielsen Company. (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. New York.
- The Nielsen Company. (2018). *What's sustainability got to do with it? Linking sustainability claims to sales* . New York.
- UNDP. (2000). *Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo* . Obtenido de Objetivos de Desarrollo del Milenio :
https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgoverview/mdg_goals.html

Anexo 1. Visualización de las marcas analizadas

Ilustración 12. Muestra del porfolio de productos de la marca Cocumat



Fuente: (Cocumat, 2020)

Ilustración 13. Muestra del porfolio de productos de la marca Per Purr



Ilustración 14. Muestra del porfolio de productos de la marca Freshly Cosmetics



Fuente: (Freshly Cosmetics, 2020)

Ilustración 15. Muestra del porfolio de productos de la marca APoEM



Fuente: (Apoem , 2020)

Ilustración 16. Muestra del porfolio de productos de la marca Labeau Organic



Fuente: (Labeau Organic, 2020)