



El bello equilibrio de la sostenibilidad

La sostenibilidad ha dejado de ser un concepto aspiracional para convertirse en un eje estratégico que condiciona el desarrollo, la producción y la comercialización en la industria cosmética. En un entorno marcado por la presión regulatoria, la exigencia de trazabilidad y la demanda de transparencia, las empresas deben integrar criterios ambientales y sociales en su modelo de negocio de forma estructurada y medible.

Por *Mariano Lesser*, CEO DE BLOMON

Quienes trabajamos en *beauty* amamos la belleza. La amamos porque nos hace sentir más seguros de nosotros mismos—más seductores—y

porque mejora nuestra imagen y nuestra salud. La industria de la belleza es especialista en lo aspiracional, en crear ese efecto ‘wow’

que empieza mucho antes de abrir el producto, en ese momento del *unboxing*, en la textura del frasco, en el ritual que rodea cada experiencia de uso.

Todo eso tiene un valor precioso y no debemos perderlo.

Hay una pregunta que me lleva rondando desde hace tiempo ¿qué hace que algo sea verdaderamente bello? ¿La belleza es solo lo que vemos en el exterior o es también lo que hay detrás, en el interior?

La mayoría de nosotros, pensamos que la belleza auténtica surge del equilibrio entre cuerpo, mente y alma. Cuando esas tres dimensiones están alineadas, aparece algo profundo y mágico. Mi convicción es que ese mismo principio también aplica a las empresas. Una empresa es verdaderamente bella cuando logra el equilibrio entre su modelo económico, el impacto que genera y el entorno del que depende. Cuando lo que promete y lo que hace es coherente. Cuando la estética y la ética van de la mano. De esa idea nace Blomon.

DEL MARKETING AL DATO

Durante años, la sostenibilidad se gestionó como herramienta de *marketing*, comunicando atributos “verdes” sin datos. O como ejercicio de *compliance*, para responder a los cuestionarios de clientes o reguladores, con documentación dispersa y elaborada a última hora. Ambos enfoques han quedado obsoletos, y el contexto actual avanza con una velocidad que pocos habían anticipado.

El lenguaje ha cambiado de forma radical, antes hablábamos de RSC, de ODS, de filantropía. Hoy hablamos de doble materialidad, de riesgos financieros, de *Scope 3*, de trazabilidad de ingredientes. La sostenibilidad ha pasado del discurso al dato, del relato al balance. Y eso lo cambia todo.

El marco normativo europeo que está desplegándose como el nuevo sistema operativo del mercado: CSRD, EUDR, PPWR, ESPR, DPP no son siglas aisladas, sino piezas de un

mismo puzzle que redefine cómo se diseña, produce, vende y comunica en Europa. Y su alcance no se limita a las grandes corporaciones, afecta a fabricantes, proveedores de ingredientes, marcas medianas y pequeñas que forman parte de una cadena de valor cada vez más exigente.

La pregunta no es cuándo hay que adaptarse. La pregunta correcta es cómo hacerlo de forma estratégica, priorizada y rentable, sin paralizar las operaciones ni comprometer la competitividad futura. Esa es exactamente la pregunta que nosotros ayudamos a responder.

LA BELLEZA INTERIOR DE LOS NEGOCIOS

La integración de la sostenibilidad en la industria *beauty* requiere un enfoque estratégico que vaya más allá del cumplimiento normativo y la comunicación. Se trata de incorporar criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en la toma de decisiones empresariales, de forma que el impacto generado se convierta en un factor de competitividad.

Las compañías del sector se encuentran en distintos niveles de madurez en este ámbito. Mientras algunas deben priorizar la adaptación a los requisitos regulatorios, otras avanzan hacia modelos más ambiciosos que combinan sostenibilidad e innovación para optimizar costes, mejorar procesos y desarrollar nuevas oportunidades de mercado.

Este enfoque se traduce en decisiones concretas que afectan al diseño de producto, la selección de materiales, la gestión de la cadena de suministro, los procesos productivos, el *packaging* y la comunicación. La coherencia entre lo que la empresa declara y lo que realmente implementa se convierte, así, en un elemento clave

para generar confianza y valor a largo plazo.

En este contexto, la sostenibilidad deja de ser un atributo añadido para convertirse en una dimensión estructural del negocio, que influye tanto en la eficiencia operativa como en el posicionamiento en el mercado, y Blomon, como consultora estratégica especializada en este ámbito acompaña a las compañías en cada paso.

UNA METODOLOGÍA QUE EMPIEZA POR ENTENDER

El error más habitual que encontramos en las empresas que quieren avanzar en sostenibilidad, es abordarla de forma aislada, cambiando un material sostenible por otro, poniendo placas solares, contratando un *software* u obteniendo una certificación ambiental, pero sin tener un análisis del sistema completo. Hacer pequeños cambios siempre es mejor que nada, pero no producen cambios estratégicos a largo plazo, generando una falsa sensación de sostenibilidad.

Nuestra metodología parte de tres fases. La primera es entender: conocer el punto de partida real de la empresa, su modelo de negocio, su portafolio de productos, su cadena de suministro, su exposición regulatoria, su competencia y su cultura organizacional. No hay dos empresas iguales, y por eso el diagnóstico no puede ser genérico. Identificamos dónde está el mayor impacto, mapeamos los riesgos y localizamos las oportunidades concretas.

La segunda fase es medir: cuantificar ese impacto mediante herramientas validadas, desde análisis de ciclo de vida hasta huella de carbono por producto o ingrediente, pasando por evaluaciones de materiales, análisis de reciclabilidad e indicadores ESG. Lo que no se mide,



no se puede mejorar. Y los datos son la base de todas las decisiones que vienen después.

La tercera fase es transformar: diseñar hojas de ruta estratégicas que pasen del *insight* a la acción. Una estrategia bien diseñada no es un coste, es una decisión de negocio con impacto medible en la cuenta de resultados.

Combinamos pensamiento estratégico, análisis de impacto, conocimiento sectorial y herramientas digitales. Somos una nueva generación de consultoría que no genera informes en pdf, sino que acompañan e implementan transformaciones que miran al futuro.

EL PACKAGING EN EL CENTRO DEL DEBATE

En la industria de la belleza, el *packaging* concentra algunos de los mayores retos y, al mismo tiempo, algunas de las mejores oportunidades. El 80% del impacto ambiental de un producto se decide en su fase de diseño, y sin embargo el ecodiseño sigue siendo, en muchas empresas, una consideración que llega cuando el producto ya está en el lineal.

El Reglamento de envases y residuos (PPWR) establece objetivos ambiciosos. Como la reciclabilidad obligatoria, la reducción de *packaging* innecesario, cuotas de material reciclado y sistemas de reutilización

y *refill*. Para la perfumería y la cosmética de gama alta, donde el envase ha sido históricamente un símbolo de valor aspiracional —vidrios gruesos, tapones sobredimensionados, múltiples capas de materiales—, el cambio implica repensar el lenguaje visual del lujo sin renunciar a la experiencia sensorial.

La clave no está en reducir la calidad, sino en redirigir la inversión hacia envases monomateriales o fácilmente separables, hacia formatos *refill*, hacia soluciones que optimizan logística y reducen coste de transporte. Un envase bien diseñado genera ahorro, diferenciación y acceso a mercados y *retailers*, que ya están exigiendo estos estándares.

Además, el *packaging* tendrá una capa digital que lo transforma por completo. El Pasaporte Digital de Producto (DPP), vinculado al reglamento ESPR, convertirá cada envase en un canal de comunicación. A través de un QR o una etiqueta NFC, el consumidor podrá conocer el origen de los materiales, la composición del producto, su huella ambiental y sus instrucciones de fin de vida. El *packaging* pasa de ser un objeto físico, a convertirse en un dato verificable. Esto redefine cómo diseñamos, cómo producimos y cómo comunicamos. Y las marcas que preparen esta infraestructura de datos hoy, se convierten en proveedores preferentes del mañana.

PRIMERO DATOS, DESPUÉS NARRATIVA

El 80% de los consumidores desconfía de los *claims* de las marcas. Es el resultado de años de comunicación ambiental sin respaldo, de etiquetas genéricas y promesas vacías que han erosionado la credibilidad del sector.

La Directiva de empoderamiento del consumidor ya prohíbe términos

como “*eco-friendly*”, “reciclable” o “sostenible” sin datos verificables. La Green Claims Directive exigirá verificación previa de cualquier afirmación ambiental mediante metodologías reconocidas, como el análisis de ciclo de vida. Este endurecimiento normativo no es una amenaza, es una oportunidad enorme para diferenciarse con datos reales en todos los mensajes.

En Blomon tenemos un mantra que repetimos a nuestros clientes: el dato mata al relato. El orden correcto siempre es medir, mejorar y comunicar. Nunca al revés. Esto permite construir mensajes específicos, verificables y creíbles, que generan confianza con consumidores, distribuidores e inversores. Y la confianza, en este contexto, se

traduce en fidelización, en acceso a nuevos mercados y en menor riesgo legal.

Pero hay que aclarar, ser sostenible no significa ser perfecto. Significa reconocer que las cosas se pueden hacer mejor y comprometerse a buscar cómo hacerlo. La sostenibilidad es mejora continua, no un destino al que se llega de golpe.

LA PREGUNTA QUE NADIE QUIERE HACERSE

Hay una pregunta incómoda que todavía tenemos que plantear en cada proyecto: ¿cuánto cuesta no hacer nada? Seguir operando como hace diez años, sin datos estructurados, sin estrategia de sostenibilidad, sin preparación normativa, tiene un precio creciente: costes más altos

en materiales y logística, presión regulatoria que condiciona con quién puedes trabajar y en qué mercados puedes vender, y el riesgo real de perder contratos, inversores o consumidores por falta de transparencia.

Las empresas que actúen ahora construyen una ventaja competitiva y un mayor legado. Las que esperen asumen costes que serán más altos y plazos que serán más cortos.

La sostenibilidad y la rentabilidad son dos caras de una misma estrategia empresarial inteligente. El objetivo además de reducir impacto, es crear valor compartido. Valor para las empresas, para las personas y para el planeta. Porque el futuro de la belleza solo puede ser sostenible, si es bello por dentro y por fuera 

CELLACTIVE®-PDRN

Descubre el
secreto de la
regeneración
potenciada por
el ADN



www.cellactive-pdrn.swiss

- ✓ Reduce la inflamación para una piel más calmada
- ✓ Activa las vías regenerativas para favorecer la reparación

- ✓ Aporta los componentes básicos del ADN para la restauración estructural
- ✓ Reprograma el comportamiento de la piel para una apariencia más suave y una mayor resistencia

RAHN
COSMETIC
ACTIVES

swiss expertise 

Distribuido
por

 **KEYSER & MACKAY**
ADDING VALUE TO YOUR PRODUCTS



Más
información