

UNILEVER

Unilever Group



ECOINNOVACIÓN
PRODUCTOS

EMPRESA

SECTOR	Productos consumo envasados	Nº EMPLEADOS	173.000 ¹
PAÍS	Holanda/ Reino Unido	FACTURACIÓN	49.797 M€ ¹



Unilever

Unilever se fundó en 1930 de la fusión de la empresa holandesa de margarina Margerine Unie y la empresa inglesa de jabones Lever Brothers. Actualmente es una multinacional con más de 400 marcas de productos de hogar, cuidado personal, alimentos y bebidas. Dentro de las marcas de la línea de productos de cuidado personal se encuentran Dove y TRESemmé.^{2,3,4}

ESTRATEGIA APLICADA

LOS CHAMPÚS SECOS REDUCEN EL IMPACTO AMBIENTAL DEL LAVADO DEL CABELLO AL NO CONSUMIR AGUA DURANTE SU USO NI ENERGÍA PARA CALENTARLA.



CONTEXTO^{5,6,7}

Los champús secos, sustancias en polvo que absorben la grasa del cabello, se vienen utilizando desde hace siglos, principalmente a partir de harinas de varios tipos, especias o polvos de talco. Pero ha sido en los últimos años cuando ha crecido su popularidad. Esto se debe en parte a que muchos expertos en belleza recomiendan lavar el cabello con menor frecuencia para mantenerlo sano. Además, utilizar champús secos presenta otra ventaja diferencial: no necesitan agua (ni energía para calentarla) para su uso. Unilever, mediante el cálculo de la Huella Hídrica, observó que el 37% del consumo total de agua derivado de sus productos corresponde a las acciones de ducharse, bañarse y lavarse el pelo con los productos de las distintas marcas de Unilever. Así, Unilever vió en el desarrollo de su propio champú seco una oportunidad de negocio que, además, podría ayudar a reducir el consumo de agua asociado a sus productos.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN^{8,9}

Unilever ha lanzado al mercado sus champús secos en forma de spray, bajo las marcas TRESemmé y Dove. El producto se aplica en la raíz del cabello, se realiza un masaje y se peina. El champú **absorbe la grasa del cabello sin necesidad de agua** ni energía para calentarla y además, da volumen al peinado. Aún así, su popularidad no viene por los beneficios ambientales que aporta, sino porque permite ahorrar tiempo de lavado, permite mantener el cabello fresco y limpio entre lavados con agua y el producto se puede llevar encima y utilizarlo donde sea necesario. Algunas de las críticas que han recibido los champús secos de Dove y TRESemmé por parte de los usuarios son, por ejemplo, que dejan residuos blancos en el cabello, se gasta enseguida y que el olor es demasiado fuerte. Las críticas no solo las han recibido las marcas de Unilever, así como tampoco existe una opinión unánime sobre su efectividad. Existen distintos tipos de cabellos, con lo cual las marcas de champú seco han tenido que mejorar el producto, ofrecer de nuevos y adaptarse a las distintas necesidades de los usuarios.



laboratorio
ecoinnovación

RESULTADOS PRINCIPALES

LAS VENTAS DE LOS
CHAMPÚS SECOS
DE UNILEVER
**CRECIERON CASI UN
20% EN 2012 A NIVEL
GLOBAL.**¹⁰

EN ESTADOS UNIDOS,
DONDE UNILEVER ES
LÍDER EN EL SEGMENTO
DE LOS CHAMPÚS
SECOS, QUE AÚN ESTÁ
CRECIENDO, **LAS VENTAS
SE CUADRUPLICARON EN
2011.**^{8,11}

**90% MENOS DE
EMISIONES DE
GASES DE EFECTO
INVERNADERO
AL USAR CHAMPÚ
SECO COMPARADO
CON EL CHAMPÚ
CONVENCIONAL
USANDO AGUA
CALIENTE.**¹⁰

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



REPUTACIÓN

Según la marca TRESemmé (de Unilever), el champú seco se ha convertido en uno de sus productos más populares.¹²



GESTIÓN RIESGO

Al reducir el consumo de agua derivado del lavado del cabello, se reduce el riesgo de perder presencia en mercados con escasez de agua.⁸

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



FUNCIONAL

Menor tiempo por lavado y menor consumo de agua y energía.¹¹

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



AGUA

Se estima que el champú seco puede reemplazar el lavado convencional en el 60% de los casos, lo que permite ahorrar agua.^{8,12}

REFERENCIAS CASO PRÁCTICO: UNILEVER

1 - Unilever (2014). *Unilever Facts*.

2 - Unilever (2013). *Transcript of Unilever "Heritage Video"*.

3 - Unilever. *Unilever Uncovered: What We Do*.

4 - Unilever. *View our brands*.

5 - Unilever (2014). *Our Strategy*.

6 - *Woman's Day* (2011). *Everything You Need to Know About Dry Shampoo*.

7 - Unilever (2014). *Our Water Footprint*.

8 - Unilever. *Water Use by Consumers*.

9 - eHow (2011). *Dry Hair Products 101*.

10 - Unilever (2013). *Unilever Sustainable Living Plan helping to drive growth*.

11 - Co.Exist (2012). *Why Unilever Bakes Sustainability Into Its Growth Plan*.

12 - *Business Case Builder* (2013). *Unilever Dry Shampoo*.

¿CÓMO INTERPRETAR LAS FICHAS?

