



18

PACKAGING
COSMÉTICO

El *packaging* para cosmética desde una visión holística

La sostenibilidad compete al fabricante, al diseñador y al productor, pero apela de forma especial al consumidor. Brindarle la información necesaria y cuidar todos los pasos de la cadena de producción y distribución para que su decisión de compra se tome con el sólido convencimiento de que todos los detalles de su adquisición son fieles a sus principios es imperativo para entrar en un sistema de economía circular coherente y sostenible en el tiempo.



POR *Daniel Sánchez*, SALES MANAGER EN RAFESA

Desde hace años, la sociedad (o en el mejor de los casos, parte de ella) ha entendido que su paso por el planeta debe ser lo más sostenible posible

en caso de querer preservar el futuro de las próximas generaciones. La Tierra, sus recursos, no son finitos, pero actuamos como si lo fueran. Las evidencias científicas han dejado claro que no podemos mantener el ritmo de producción y consumo actuales sin que eso cause un grave perjuicio en el medio ambiente y, en consecuencia, en la esperanza de la vida tal y como la conocemos, especialmente en economías desarrolladas. Todo está conectado y, si queremos hacer frente al problema del cambio climático y sus ya evidentes efectos, debemos actuar de la misma ‘manera’.

Formamos parte de un todo que está a merced de que actuemos en conjunto. No podemos intervenir o cambiar solo en algunas parcelas. Al contrario, es imprescindible

actuar desde todas y cada una de ellas. Desde el *packaging* también y de forma especialmente relevante. La industria del envase es esencial para la sociedad y, precisamente por su omnipresencia, debemos repensar e impulsar el *packaging* sostenible si de verdad queremos transitar hacia una auténtica economía circular.

En primer lugar, hay que partir de una premisa que apela a ese ‘todo conectado’ del que hablábamos. No podemos ser sostenibles solo en parte o solo en un momento determinado. ¿Qué sentido tiene apostar por un envase sostenible si su contenido no lo es? ¿Qué sentido tiene invertir en mejores materiales si articulamos envíos de grandes distancias que conllevan enormes emisiones solo en transporte? ¿Qué sentido tiene utilizar solo vidrio reciclado si en nuestro almacén tenemos luces halógenas todo el día encendidas? De la misma forma que el planeta acusa los efectos de un sobreconsumo de forma general y

no parcelada, es necesario entender que el *packaging* sostenible debe ser abordado desde una visión holística en la que, para ser verdaderamente eficaces, debemos actuar en bloque y no por flancos.

“El 80% del impacto ambiental está en el diseño”

Fuente: Agencia Federal Alemana

Para ello, debemos iniciar esa visión sostenible desde el principio, desde la idea. Como sucede con cualquier producto, cuando algo no existe, lo primero es pensar y diseñar en base a ese pensamiento, que no es sino la expresión más inteligente, eficiente y sostenible de algo. Hay que lanzar preguntas para que el diseño responda. Y si queremos que esas respuestas respeten el medio ambiente, protejan nuestros recursos y trabajen por revertir los efectos de un cambio climático galopante, entonces debemos apostar por el



ecodiseño. Cuando trabajamos desde lo ‘eco’, lo hacemos desde una serie de principios inherentes que marca la Directiva 2009/125/CE. Su objetivo es mejorar el desempeño ambiental del producto a lo largo de todo su ciclo de vida. Entre estos principios destacan la reducción de material y su optimización, la mejora de sus características de cara a su reutilización, el incremento de la reciclabilidad, la apuesta por estructuras mono materiales, la separabilidad de los componentes, el uso de materiales más sostenibles o el mayor o mejor uso de materiales obtenidos a partir del reciclado de residuos de envases.

En este listado falta algo que puede parecer intangible pero que tiene un poderoso efecto en los resultados que buscamos: la comunicación. Que la información, clara, concreta y precisa sobre los efectos que origina la producción, uso y fin de vida de un envase llegue de forma efectiva al consumidor es clave. La información, y nunca mejor dicho, es poder. Poder de cambio. ¿Qué sentido tiene que nos guste un envase reciclado, halaguemos su estética, sus cualidades, sus prestaciones y todo lo

que nos transmite si desconocemos el impacto que tiene la huella de carbono que genera su transporte? La sostenibilidad compete al productor, al fabricante, al diseñador, pero apela de forma especial al consumidor.

Cuando el consumidor tiene toda la información, puede tomar mejores decisiones y puede concluir que la elección de un determinado producto, por muy reciclable o reciclados que sean sus componentes, no sea sostenible para el planeta y viceversa. La sostenibilidad del envase y del producto son indivisibles, y lo es también su uso. No conseguiremos mucho si solo ecodiseñamos en el inicio, pero dilapidamos en el final. Para ello, debemos ser conscientes del poder que tiene el consumidor cuando escoge qué producto comprar, qué uso darle y cómo desecharlo para que ese envase pueda completar el ciclo más adecuado que permite su reintroducción, valorización o tratamiento. El consumidor tiene poder y es a través de la información que el sector debe empoderarlo. Solo así podremos realmente dar sentido a todos los avances que el sector del *packaging* está recorriendo, con una

creciente capacidad para analizar la huella de carbono y la huella hídrica que conllevan según qué procesos, el impacto en el medio ambiente y el tiempo de degradación, entre otros parámetros.

Solo si esa información se transmite, lograremos que lo sostenible sea íntegro y transversalmente bueno para el planeta y la sociedad. Sin embargo, parece que aún estamos lejos de que esa información sobre el impacto del ciclo de vida de productos cosméticos llegue al consumidor y eso es algo clave, porque el término sostenible no solo aplica a la fabricación del envase, también lo hace, y mucho, al transporte y fin de vida de ese envase. Hace falta que la información llegue, porque a pesar de los avances aún necesitamos analizar de forma íntegra y transversal el impacto del *packaging*. Hacerlo, de hecho, de forma cuantificada, objetiva y basada en estándares internacionales mediante el Análisis del Ciclo de Vida (ACV). Sabemos que el uso de los materiales reciclados en el medioambiente es mucho menor en comparación con los primarios, pero si queremos que el *packaging* sostenible sea algo más

que una alternativa, hay que contar con el consumidor y apostar por un estudio y análisis permanente y pormenorizado.

Hay ejemplos que son paradigmáticos y que marcan ya el incipiente camino. Un ejemplo lo firma uno de los mayores fabricantes de cosméticos de Europa, que ha determinado sistemáticamente la huella de carbono de 165.000 fórmulas de productos. Mediante la vinculación inteligente de sus bases de datos los desarrolladores de productos de la empresa pueden medir los efectos que tendrán los ingredientes en la huella ambiental de los nuevos productos. De esta manera, la empresa promueve el desarrollo de formulaciones con una menor huella de carbono o con una mayor proporción de materias primas fácilmente biodegradables.

DE UN MODELO LINEAL A OTRO CIRCULAR

Pero insisto, el quid de la cuestión no solo está en el origen, sino en todos los elementos que intervienen durante el ciclo, tanto de producción como de uso. Que cada vez más fabricantes de cosméticos aumenten la proporción de su *stock* energético procedente de fuentes renovables es un ejemplo de esta entente. Cuando hablamos de una visión holística en el *packaging* cosmético hablamos de la corresponsabilidad que hay entre lo que producimos, cómo lo producimos, y entre cómo lo usamos y desechamos, y eso pasa por transformar el modelo de lineal a circular. Todo debe reintroducirse de nuevo en el ciclo y de forma urgente. Más cuando sabemos que cada año se generan en Europa



alrededor de 25,8 millones de toneladas de residuos plásticos según calcula Plastics Europe. Menos del 30% de estos residuos se recogen para su reciclaje. Esto significa que, según estimaciones de The Ellen MacArthur Foundation, el 95% del valor del material de embalaje de plástico, es decir, entre 70.000 y 105.000 millones de euros anuales, se pierde en la economía tras un ciclo de primer uso muy breve. Por el contrario, la demanda de plástico reciclado en la actualidad representa solo el 6% de la demanda de plásticos en Europa.

Solo si entendemos que la sostenibilidad va más allá del material, entenderemos todo lo que podemos cambiar y del poder

que, como consumidores, tenemos. Es complejo porque esta visión holística exige un permanente análisis, búsqueda y reflexión. No todo es malo o no todo es bueno. ¿Qué es más sostenible, el vidrio o el plástico? La respuesta es depende. Ni el plástico es el demonio, ni el vidrio es la mejor solución. El peso del producto, el coste energético del reciclado, etc., son variables que nos han de obligar a pensar en su sostenibilidad real antes de tomar decisiones. La clave está en no mirar hacia otro lado: el *packaging* sostenible exige trabajar juntos, de manera holística y siempre proactiva para encontrar el equilibrio que, como ya dijo Aristóteles, es donde se halla la verdadera virtud 🌱



See you in Barcelona!



www.ifsc2023.com

