

Las tendencias de envases de 2022: La **sostenibilidad**, sobre todas las cosas

Lejos del *greenwashing*, el respeto al medio ambiente se alza como la misión por excelencia para las empresas de la industria cosmética en 2022. Seguido de una marcada sensibilidad por lo retro, minimalista, flexible y personalizado, el *packaging* se rinde a los gustos del consumidor con el fin de encajar en un sector comprometido y cambiante.



Por *Rosa Porras Mansilla*, DIRECTORA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE VIROSPACK

Si hablamos de tendencias, no cabe duda que la sostenibilidad es la primera que nos viene a la mente. Hace tiempo que, por suerte para todos, y especialmente para las generaciones futuras, son cada vez más los consumidores que se preocupan por el medio ambiente, y que incluyen en sus rutinas y en sus hábitos de compra y consumo el respeto por el planeta. Una concienciación emergente para algunos antes de la pandemia, y hoy evidente para todos o para casi todos nosotros. Bajo esta premisa,

las compañías que aún no lo hayan hecho, no tienen otra opción que ponerse las pilas, ya que temas como la sostenibilidad y el bienestar se han potenciado tanto que ganan cada día más fuerza en muchos sectores como el de la moda, la cosmética, la perfumería y el cuidado personal, entre otros. Y es que, lo que hace unos meses se planteaba como algo a largo plazo, ser más sostenible, ser más natural, más holístico..., hoy

es una exigencia y forma parte de la hoja de ruta más inmediata de muchas compañías.

En línea con esto, el 2022 (según apuntan los expertos) será el año en el que muchas marcas empezarán este camino verde. El año en el que deberán responder a estos valores de





compromiso medioambiental que tanto demandan hoy los consumidores. Con todo ello es posible que veamos un cambio de rumbo de muchas empresas de gran trayectoria.

Pero ¿qué significa realmente ser sostenible? O mejor dicho ¿cuánto de sostenible puede ser un sector, una marca, un producto o un servicio? ¿Qué nivel de sostenibilidad exige el consumidor?, o incluso, ¿qué entiende el consumidor por sostenibilidad? La sostenibilidad no solo es cuestión de productos, la sostenibilidad se aplica a todos los procesos implicados en la fabricación, decoración, envasado, comercialización... de un producto. Así como a las plataformas y herramientas de promoción utilizadas para su venta, de los medios empleados para su divulgación y difusión...

Está claro que la sostenibilidad va más allá del *packaging* y del uso de materiales reciclados y/o reciclables.

En la sostenibilidad cuentan las materias primas empleadas, la forma en que son recolectadas, manipuladas, conservadas, transportadas, mezcladas...

La sostenibilidad no puede ser un reto de una compañía, ni un objetivo, debe ser un tema intrínseco de su ADN. Solo las compañías que sepan concienciar a todos y cada uno de sus empleados en el compromiso medioambiental, aquellas que tengan la sostenibilidad grabada casi con fuego en su ADN, lograrán realmente contribuir en la conservación de nuestro planeta y nuestra sociedad.

Hoy ya no vale el *greenwashing*. Ya no es aceptable pintar de verde un producto o hacer una campaña con el bosque como escenario. Hoy es tiempo de comprometerse de verdad y de empezar desde el origen de cada uno de los procesos y de cada uno de los elementos que darán forma a nuestro producto. Y con ello, ¿no

deberíamos preguntarnos si somos capaces de lograrlo? En mi humilde opinión, uno de los problemas es que las compañías no cuentan con profesionales conocedores de verdad de lo que es, y lo que implica, y cómo aplica la sostenibilidad, conocedores del impacto real que tiene cada detalle en el medioambiente. Y tal es así que me pregunto, si un departamento de I+D está liderado por un químico, un perfumista o un ingeniero según el sector, un departamento financiero por un profesional con formación en económicas, un departamento de *marketing* por un profesional del mundo de la administración y dirección empresas con conocimientos de *marketing*, etc... ¿Por qué las empresas no tienen claro que deben dejar en manos de un ambientólogo la dirección de los temas relacionados con la sostenibilidad? Esta es quizá la primera reflexión que deberían hacerse muchas compañías si no



quieren quedarse atrás en esta carrera a contrarreloj.

En Virospack, hace ya 5 años que creamos un departamento específico de medioambiente. Y es que trabajamos para las grandes marcas internacionales y éstas hace ya tiempo que trabajan en este sentido. La directora de este departamento es ambientóloga de formación y aún más, ambientóloga de sentimiento. Vegana y muy comprometida con el medioambiente y la sociedad, Aida Rodríguez lleva la sostenibilidad en sus venas, y para ella es una filosofía de vida. Con ella al frente de este departamento son muchos los logros conseguidos por Virospack en los últimos años en materia de sostenibilidad. Y no hablo solo de productos, sino de procesos, de las energías que usamos y de los residuos que generamos y que reciclamos,

de cómo reciclamos, de cómo organizamos nuestras entregas al cliente.... La sostenibilidad forma parte del ADN de la compañía.

En la industria de la belleza, así como en otros mercados, las fórmulas con productos veganos, sostenibles y *upcycling*, es decir que utilizan ingredientes que se desperdiciarían y a los que se les da una nueva vida, son los protagonistas del mercado de la cosmética este 2022. Lo mismo ocurre a nivel de envases, el *packaging* fabricado con materiales PCR, o lo que es lo mismo, *post-consumer recycled*, es la gran tendencia del año. Las empresas que sean capaces de desarrollar y fabricar sus propuestas en *packaging* con materiales PCR conservando sus niveles de calidad y acabados, son las que se llevarán el gato al agua. No obstante, esto no es tarea fácil, y es que al fin y al cabo

es fácil de entender que no todos los materiales PCR valen, ni todos los sectores, o clientes, tienen el mismo nivel de exigencia. Los materiales PCR, cada vez mejor logrados, muchas veces no ofrecen el mismo acabado que los materiales vírgenes, y ello no todas las marcas, ni todos los consumidores, están dispuestos a aceptarlo. En Virospack hace ya tiempo que estamos investigando en nuevos materiales y hoy los cuentagotas con materiales PCR son ya una realidad. En nuestro amplio catálogo de estándares, ofrecemos también cuentagotas fabricados, en los tres componentes que lo forman —tetina, tapa y pipeta—, con un alto porcentaje de PCR. Y es que no nos quedaba otra, las grandes marcas, nuestros principales clientes, así nos los exigían y hace ya tiempo que asumimos este compromiso

con ellas. Un compromiso que es ya una realidad. Virospack ofrece cuentagotas sostenibles, cuentagotas fabricados con materiales PCR. Y, por supuesto, personalizables, para responder, como siempre y también en artículos sostenibles, al deseo de diferenciación de las marcas.

Pero si seguimos hablando de tendencias para 2022, a nadie le sorprenderá que destaquemos el *e-commerce*. Y es que la venta *online* está creciendo más rápido que nunca en los últimos años. Hoy, muchos negocios se han digitalizado de forma forzosa, lo que ha generado un *boom* en la demanda de productos *online*, también en belleza.

La personalización siempre ha sido muy importante para las marcas de cosmética, pero con el *e-commerce* aún lo es más. Y es que las marcas tienen que esforzarse para sobresalir, para destacar entre las demás sin una *beauty consultant* o una buena vendedora como teníamos hasta ahora en el punto de venta. Y esto afecta directamente en el diseño de los productos. En 2022, el *packaging* debe ser mucho más personalizado y atractivo que antes. Los envases deben generar experiencias sensoriales únicas con el consumidor y, tal y como ya hemos comentado en este artículo, deben contar con un claro factor medioambiental. Pero ¿cuáles son realmente las 5 tendencias que marcarán los próximos meses de este 2022?

FLEXIBILIDAD

El embalaje flexible se ha convertido en algo principal en los últimos años. Gran parte de este crecimiento se debe a los avances en materiales y técnicas de producción. Otras razones por las que el envase flexible será más

popular este 2022 es su ligereza, que ayuda a reducir los costes de transporte y el impacto global en el medio ambiente.

PERSONALIZACIÓN

La impresión digital hace que hoy sea mucho más fácil personalizar los envases que antes. Esta tendencia se ha estado desarrollando durante muchos años y hoy ya es una realidad.

La personalización no es exclusiva de la decoración, lo es también del diseño global. En Virospack lo sabemos bien y por ello fabricamos siempre bajo pedido y en nuestras propias instalaciones, controlando toda la cadena de producción, y asegurando así que, gracias a nuestro amplio catálogo, nuestros cuentagotas, aún con referencias estándares, son únicos. Un punto que sin duda nos hace diferentes de otros proveedores de *packaging*, incomparables, los especialistas en cuentagotas para cosméticos. Y así nos ven las grandes marcas de belleza, que confían en nosotros sus lanzamientos y productos más emblemáticos, buscando justo eso, diferenciación, unida por supuesto a calidad y servicio.

COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

Como ya hemos comentado, los envases sostenibles son cada vez más demandados. Y los principios de la economía circular son cada vez más importantes en el diseño del *packaging* de los productos.

MINIMALISMO

El minimalismo tuvo su esplendor a finales del siglo XX pero hoy, aunque

'SI SEGUIMOS HABLANDO DE TENDENCIAS PARA 2022, A NADIE LE SORPRENDERÁ QUE DESTAQUEMOS EL E-COMMERCE'

evolucionado, sigue vigente. El motivo es fácil de entender y es que los estilos minimalistas, simples, los envases desarrollados con pocas piezas, con una reducción de materiales, aquéllos que precisan de menos procesos para su fabricación, son habitualmente diseños más sostenibles.

MODA RETRO

Para hacer un *packaging* innovador y moderno, las empresas debemos estar constantemente al tanto de los cambios de estilo, siempre muy atentos a las nuevas tendencias. Si no se sigue el ritmo, la competencia gana terreno, y nadie quiere perder nicho de mercado. Pero innovar no es fácil, y hacer desarrollos propios en envase, y más aún en cuentagotas dispensadores, aún menos. Por ello, pocas son las compañías con capacidad de innovar y marcar tendencia en el sector.

Por ello, existe otra alternativa, crear envases con una estrategia de fabricación deliberadamente retro. Y esta parece que será una tendencia que va a imponerse este año. Las connotaciones parece que son positivas y es que los expertos afirman que los consumidores no pueden evitar recordar su pasado con un diseño retro. Y al ser transportados al pasado y a los recuerdos positivos de éste, la respuesta emocional con el envase, con la marca, es positiva. Y ello mejora la experiencia de uso y/o consumo 