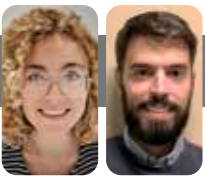


LOS CONSUMIDORES SERÁN LOS VERDADEROS PROTAGONISTAS EN LAS TENDENCIAS GLOBALES DEL PACKAGING

La historia reciente del contexto en el que ubicamos el packaging se caracteriza por una constante evolución y una progresiva digitalización de todas las fases del sistema productivo.



SERENA REBOLLO Y
ADRIÀ MARTÍNEZ,

**Comunicación
y Marketing
del Packaging
Cluster y**

**Project Manager del Beauty Cluster
Barcelona, respectivamente**

La tecnología se ha convertido en el eje transversal de la metamorfosis del packaging en los últimos años, pues le ofrece una amplia gama de posibilidades para cubrir las necesidades que la sociedad demanda. Pero en este proceso de cambio hay muchos ingredientes a tener en cuenta.

No podemos, si no, referirnos a la creación de valor compartido en nuestro sistema económico capitalista, como defendían los profesores Michael E. Porter y Mark R. Kramer (2011). Nos movemos hacia una transformación de los hábitos de consumo donde las personas demandan una mayor sostenibilidad en cada uno de los pasos que dan las organizaciones, desde una explotación responsable de sus recursos naturales, el uso de materiales reutilizables/reciclables o una concienciación corporativa que encaje en la economía circular. Entendemos así que, a nivel estratégico y social, las empresas no pueden desarrollar sus productos sin poner al usuario en el centro (User Centered Design) y generar



un valor que revierta a la sociedad. Esto desemboca en una mayor customización o personalización del producto y, por tanto, de su packaging.

El diseño del producto es uno de los afectados en esta personalización de las acciones. La apuesta por la sostenibilidad se refleja en el uso de materiales primarios que nos recuerden a nuestros orígenes como la madera, el vidrio, el metal, el cartón... de fabricación casera 'home-made' y materiales biodegradables, con una gama cromática relacionada con la naturaleza (verdes, marrones, amarillos, etc.). Además, la interactividad con el producto es muy importante para crear ese engagement con el público, como por ejemplo el uso de realidad aumentada en nuestro packaging que ofrezca contenido interesante. Básicamente, estamos frente a un consumidor mucho más responsable que toma conciencia de las repercusiones que tienen sus hábitos de consumo en el planeta y en el cambio climático, por lo que hay que actuar en consecuencia con los Objetivos de

Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas.

Por otro lado, la internacionalización es fundamental para hallar buenas prácticas más allá de nuestras fronteras, escalar proyectos innovadores de manera que se transfiera el conocimiento entre todos. Para ello, las nuevas plataformas comunicativas y las redes sociales se convierten en protagonistas del cambio de paradigma. Actualmente podemos comunicarnos a tiempo real desde casi cualquier parte del mundo y conocer, mediante el big data, las preferencias y necesidades de los usuarios/as. Esto nos ofrece una amplia flexibilidad de actuación, pues podemos prototipar aquellas innovaciones que queramos introducir en el sector del packaging y modificar aquellos elementos que no tengan sentido para el usuario final. Se trata de cocrear el producto conjuntamente con las personas, cerrando así el círculo.

Por tanto, podemos afirmar que el futuro no tan lejano del packaging es sostenible, tecnológico, global y social. Algunos de estos ámbitos, junto con interesantes y novedosas presentaciones de productos, serán tratados y debatidos los próximos 19 y 20 de febrero en Barcelona, en el marco de los Beauty Innovation Days, evento organizado por el Beauty Cluster en colaboración con el Packaging Cluster ◀◀