



**ÀLEX BROSSA**, gerente del Packaging Clúster

**¿Cuáles son las principales tendencias en el packaging actual?**

Actualmente encontramos cuatro fuertes tendencias en el mundo del packaging: la conveniencia (facilidad de uso y envase adaptado al usuario); el conocimiento de la trazabilidad e información del producto; la sostenibilidad (con los retos que plantea la economía circular); y los nuevos canales de comercialización como el e-commerce. Posiblemente, nos encontramos en un momento de la historia en el que se producirán más cambios en menos tiempo. La cuarta revolución industrial es una realidad y ha llegado para quedarse. Los cambios transformarán incluso hasta las actuales cadenas de valor.

**¿Y qué retos tiene por delante el packaging cosmético?**

El packaging cosmético tiene el reto de marcar la tendencia que seguirá el envase y embalaje para el resto de los sectores. Se podría hacer un símil de lo que representa la cosmética para el envase: es como la Fórmula 1 a la automoción. En cosmética nos encontramos a un consumidor exigente y con unos márgenes mayores, que permiten llevar a cabo la introducción de innovaciones

# “EL PACKAGING DEBE SER RESPONSABLE EN TODO SU CICLO DE VIDA”

en producto y validar su viabilidad y aceptación por el mercado. Entonces, si funciona, se podrán aplicar posteriormente economías de escala para adaptarlo y escalarlo a otros ámbitos como la alimentación. Es lo que pasa con la incorporación de la tecnología en la Fórmula 1, que se termina implantando en los vehículos domésticos. Como tendencias encontramos las que hemos descrito en el punto anterior, pero que se llevarán antes en sectores como la cosmética.

**En este ámbito, la innovación, tanto de materiales como de tecnologías, diseños, etc. será algo esencial...**

Actualmente se pueden hacer dos cosas simples que todavía tienen mucho recorrido: incorporar criterios de ecodiseño y material reciclado en el producto. Con ecodiseño permitimos, desde poder reducir material, a la facilidad posterior de reciclaje del mismo, además de tener

un ahorro en coste unitario. Y en lo que respecta al material reciclado, si bien existe alguna limitación legal en algunos ámbitos, podemos ser más sostenibles y estar así alineados con lo que demanda el consumidor, en especial los millenials y la generación Z, que ya empiezan a tener capacidad de compra y poder de decisión y tienen en su ADN que el producto debe ser sostenible en todo su ciclo de vida. Ahí el envase tiene un peso fundamental.

Y en cuanto a la innovación, seguro que veremos una gran evolución tanto en materiales como en tecnología. Muchas veces no se trata de inventar la rueda, sino de hacer adaptaciones que permitan a nivel de coste incorporarla en el producto o en el proceso industrial. Se está avanzando mucho en este ámbito en muy pocos años. A nivel de materiales, los biopolímeros tendrán un creciente recorrido ya que en un futuro se precisará que el envase sea biodegradable, pueda





volver al medio natural y no provenga de orígenes fósiles.

**También es imprescindible la adaptación a los cambios normativos. ¿Cómo estamos actualmente en este ámbito?**

La Comisión Europea ha fijado que para 2030 todos los envases tienen que ser reciclables o reutilizables. No es una normativa en contra del plástico, sino precisamente para ayudar al sector a hacer las cosas mejor para transicionar a la economía circular. En el tema de los materiales plásticos veremos una evolución para hacer estructuras monomaterial multicapa, para facilitar así su reciclaje, donde las tintas y los adhesivos tendrán también una importancia fundamental. Se debe pensar en el envase desde el proceso de diseño para poder realmente cumplir la futura normativa y ser sostenibles. Además, la gran distribución y las principales marcas han fijado, muchas de ellas, objetivos más a corto plazo que

2030 y con otros requerimientos ambiciosos incorporando criterios de sostenibilidad.

**En CosméticaPack también se hablará de crear un packaging acorde con la RSC de la empresa. ¿En qué sentido?**

El packaging debe ser responsable en todo su ciclo de vida. Ahora hay un nuevo paradigma que va más allá de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que es el Valor Compartido. Hasta la fecha, las empresas generaban valor para los accionistas y a su vez generaban políticas de RSC. Actualmente se debe crear valor con el conjunto de la sociedad, generando un valor compartido que también revertirá en la empresa. Así, se deberá ser socialmente responsable de una manera holística y también en colaboración con el entorno de una manera amplia, cumpliendo con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que fija Naciones Unidas en su Agenda 2030.

**Es decir, que el packaging en el sector cosmético va mucho más allá de la presentación atractiva de un producto...**

Los compradores decidimos la adquisición de un producto en pocos segundos y el diseño y su presentación es fundamental ya que, además, deben ir alineados con los valores que representa y quiere transmitir la marca. En España hay muy buenos diseñadores y estudios, tanto a nivel de diseño como de ingeniería de producto, que trabajan para marcas nacionales e internacionales y es un valor que la industria debe preservar. Actualmente las marcas precisan transmitir autenticidad.

Son muchos retos, pero estoy seguro de que la industria cosmética y la del envase y embalaje sabrán cooperar e ir de la mano para hacer lanzamientos de productos adecuados y que tengan una amplia aceptación y desarrollo en el mercado ◀◀