

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN COMERCIO Y MARKETING

ECONOMÍA CIRCULAR: LA IMPORTANCIA DEL PACKAGING

AUTOR: Carlos González Montejo

Gijón, 27 de junio de 2021

RESUMEN

La contaminación generada por residuos plásticos es un problema que está cada vez más presente en la sociedad actual. Esto repercute negativamente a los ecosistemas y al medio ambiente. Por esta razón, muchos organismos están implementando diferentes estrategias y políticas para solventar este problema. En este trabajo se trata la economía circular, una solución que pretende reducir la contaminación y fomentar el desarrollo sostenible. Además, se analiza el concepto de packaging, elemento del marketing relacionado con los envases y embalajes. En relación con estos dos conceptos, se analiza el impacto ambiental que supone el excesivo empleo de materiales contaminantes en la fabricación de envases. Posteriormente, se elabora una comparación de dos empresas del sector de la cosmética e higiene personal, donde se utiliza una cantidad masiva de envases para sus productos. Se incluye un análisis de sus estrategias de packaging y se sugieren posibles propuestas para el futuro que ayuden a ralentizar los efectos de la contaminación. Por eso, en este trabajo se propone la economía circular como modelo a seguir en la transformación a un modo de vida más sostenible.

Palabras clave: Economía circular, packaging, sostenibilidad, medio ambiente.

ABSTRACT

The pollution generated by plastic waste is an increasingly serious problem in today's society. This has a negative impact on the environment and it is damaging the ecosystems. This is why many companies are including different policies and strategies to try to solve this problem. This work talks about the circular economy, a system that aims to reduce pollution and promote sustainable development. The concept of packaging, a key element of marketing, is also analyzed. In relation with these two concepts, is studied the environmental impact of the excessive use of polluting materials in the manufacture of packaging. After, a comparison is made between two companies in the cosmetics sector, in which a large number of packaging is used for their products. An analysis of their packaging strategies is included, and possible solutions are suggested for the future that can help slow down the effects of contamination. Therefore, in this work the circular economy is proposed as a model to follow to achieve the transformation to a more sustainable way of life.

Keywords: Circular economy, packaging, sustainability, environment.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESARROLLO TEÓRICO: LA ECONOMÍA CIRCULAR Y EL PACKAGING.....	2
2.1 CONCEPTO DE ECONOMÍA CIRCULAR	2
2.1.1 Diferencias entre economía lineal y economía circular	4
2.1.2 Caso de éxito: Países Bajos.....	6
2.2 CONCEPTO DE PACKAGING.....	8
2.2.1 Tipos de envase	12
2.2.2 Materiales de los envases	13
2.3 EFECTOS DEL PACKAGING EN EL MEDIO AMBIENTE	14
3. DESARROLLO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE DOS EMPRESAS DE COSMÉTICA.....	17
3.1 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS.....	17
3.1.1 Lush	17
3.1.2 L'Oréal.....	18
3.2 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PACKAGING	19
3.2.1 Estrategia de packaging de Lush.....	19
3.2.2 Estrategia de packaging de L'Oréal.....	22
3.2.3 Diferencias	23
3.2.4 Semejanzas.....	25
3.3 PROPUESTAS PARA EL FUTURO.....	26
4. CONCLUSIONES.....	28
5. BIBLIOGRAFÍA	30
5.1 BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Esquema de la economía lineal y la economía circular	5
Figura 2.2: Tabla de diferencias entre la economía lineal y la economía circular	6
Figura 2.3: Envase de Pringles	10
Figura 2.4: Envase de Coca-Cola de la campaña de "Share a Coke".....	11
Figura 2.5: Envase de Only Water	11
Figura 2.6: Envase primario	12
Figura 2.7: Envase secundario	12
Figura 3.1: Bomba de baño de Lush	20
Figura 3.2: Bote de Lush	21
Figura 3.3: Envase de champú Elvive	23
Figura 3.4: Tabla de diferencias y semejanzas entre Lush y L'Oréal	26

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos siglos el progreso y el crecimiento, tanto social como económico, han afectado negativamente a los recursos naturales de los que se dispone. La degradación de los ecosistemas y el cambio climático son una realidad cada vez más visible, aparentemente irreversible debido a la incapacidad social de renunciar a este progreso. Si bien es cierto que revertir este proceso requiere de muchos factores diferentes, existe la posibilidad de utilizar alternativas más sostenibles en diferentes ámbitos, que pueden llegar a crear un gran impacto. La economía circular, entre otras, propone una elección sostenible en cuanto a producción y consumo.

El principal objetivo del trabajo es analizar profundamente los conceptos de economía circular y de packaging, temas cada vez más importantes en la sociedad actual. También, evaluar el impacto que tiene el excesivo empleo de envases de materiales dañinos para el medio ambiente y plantear algunas posibles soluciones que ayuden a ralentizar las consecuencias que está sufriendo el planeta.

El cuerpo del trabajo está dividido en dos partes. En la parte teórica, se desarrollan los conceptos de los temas principales, se analiza el particular caso de Países Bajos y su intención de instaurar el modelo circular en su economía, y se estudia el impacto causado por los envases y el packaging en el medio ambiente.

En la parte práctica, se comparan los casos de Lush y L'Oréal, dos empresas muy importantes a nivel mundial del sector de la cosmética e higiene personal. Son compañías muy diferentes y que siguen estrategias de diferenciación completamente distintas. El objetivo es estudiar la estrategia de packaging seguida por cada una de ellas. Además, se señalan las diferencias y semejanzas entre las características de las dos empresas y se termina planteando algunas propuestas para el futuro.

Por último, se concluye analizando si la economía circular es un modelo necesario para la sociedad y si a través de la elaboración de estrategias de packaging sostenible se pueden lograr buenos resultados, tanto económicos como ambientales.

2. DESARROLLO TEÓRICO: LA ECONOMÍA CIRCULAR Y EL PACKAGING

En este apartado se analizan los conceptos principales del trabajo: La economía circular y el packaging. En la primera parte, se explica qué es la economía circular y sus consecuencias positivas. Luego, se compara con su modelo opuesto, la economía lineal y se señalan sus principales diferencias. Después se estudia el caso de Países Bajos, país perteneciente a la Unión Europea que pretende instaurar el modelo de la economía circular antes del año 2050.

En la segunda parte se estudia el concepto de packaging, su función y sus características, además de señalar los distintos tipos de envases y materiales utilizados para su fabricación. También se destacarán tres ejemplos de estrategias de packaging o tendencias que han logrado tener buenos resultados.

Por último, se analizan los efectos negativos que tiene el packaging sobre el medio ambiente, resaltando datos preocupantes y planteando soluciones que ayuden a ralentizar las consecuencias producidas por la contaminación.

2.1 CONCEPTO DE ECONOMÍA CIRCULAR

Según Jaca, Ormazabal y Prieto-Sandoval (2017), la economía circular es un sistema que se basa en generar prosperidad económica, cuidar el medio ambiente y reducir la contaminación de todo tipo. Es un modelo estrechamente relacionado con el concepto de sostenibilidad y busca dar soluciones a los cada vez más frecuentes problemas derivados de la contaminación.

La economía circular posee innumerables beneficios, sobre todo relacionados con el cuidado del medio ambiente, pero también económicos. Según la Fundación para la Economía Circular (FEC) (2020), con la implantación de un modelo circular se reduciría el uso de recursos de todo tipo y la producción de residuos. Además, puede crear riqueza y gran cantidad de puestos de trabajo en el territorio donde se desarrolle, creando ventajas competitivas.

Aparte de estos beneficios sustanciales, Naturklima (2021) destaca que optar por este modelo traería consigo estas consecuencias positivas:

- Un aumento del PIB.
- Mayor innovación tecnológica.
- Creación de nuevos modelos de negocio.
- Ahorro en la adquisición de materias primas.
- Reducción de la dependencia con otros países a la hora de importar materias primas.
- Aumento de la competencia en el sector.

En general, sería una gran oportunidad de crear valor. También cabe destacar que podría atraer en gran medida a la inversión extranjera.

Ecoembes (2021) explica que la economía circular permite extender la vida útil de los productos y dotarlos de una segunda vida a través de las 7Rs. Este concepto ayuda a sustituir la economía lineal por la economía circular, modelo más sostenible y duradero. Según Mijares (2019), las 7Rs son siete acciones basadas en el principio de sostenibilidad y del aprovechamiento de los recursos de forma respetuosa con el medio ambiente. Éstas son:

1. Rediseñar. Se trata de diseñar productos de manera responsable y teniendo en cuenta el concepto de sostenibilidad y los materiales utilizados para la fabricación de los productos.
2. Reducir. Disminuir la cantidad de bienes, productos y energía que se consume para reducir la contaminación y los gastos en materias primas y recursos.
3. Reutilizar. Dar un nuevo uso a los productos para alargar su vida útil.
4. Reparar. Rechazar el hábito de reemplazar un producto dañado por uno nuevo, e intentar repararlo. Según Ecoembes (2019), en muchas ocasiones, reparar estos productos suele ser más barato y es una mejor opción para el medio ambiente.
5. Renovar. Actualizar productos antiguos o dotarlos de una nueva función.
6. Recuperar. Reintroducir materiales ya usados en la creación de nuevos productos como materias primas.
7. Reciclar. Para Ecoembes (2019), el reciclaje es un proceso en el que se transforman residuos usados o desechados en nuevas materias primas listas para volver a ser usadas. Como consecuencia, se alarga la vida de los productos y se contribuye al cuidado del medio ambiente. Es esta acción la que más ha calado en la sociedad.

Con el tiempo, las tendencias cambian y la conciencia de la sociedad en el ámbito ambiental está creciendo. Esto es debido a que las nuevas generaciones, en comparación con las anteriores, han obtenido una formación muy temprana al respecto. En las escuelas se enseña a reciclar y los niños y niñas crecen aprendiendo sobre el concepto de sostenibilidad y términos como el de las 7Rs, por ejemplo con actividades extraescolares. También se han producido diversas campañas en los medios de comunicación que dan visibilidad a la economía circular y la importancia que tiene. Por eso, ya que el interés está aumentando y las consecuencias derivadas de la contaminación se ven más cerca, puede ser el momento perfecto para optar por acercarse al modelo de la economía circular y obtener beneficios tanto ambientales como económicos.

La economía circular se opone totalmente al modelo lineal, actualmente predominante en nuestra sociedad y caracterizado por producir bienes de un solo uso. A continuación se explican las diferencias entre los dos modelos.

2.1.1 Diferencias entre economía lineal y economía circular

La economía lineal es un concepto que lleva muchas décadas arraigado en la sociedad.

Según Serrano Acitores y Zubiaur Chalmeta (2021), el proceso que sigue es el siguiente: primero, se producen los bienes de una manera muy intensa. Después, se ponen a disposición de los consumidores para que los compren y les den uso. Una vez consumidos o utilizados, se desechan los materiales restantes. Esto imposibilita la reutilización y el reciclaje de todos estos materiales que se depositan directamente en la naturaleza, perjudicando gravemente al medio ambiente. Este modelo lleva siendo el más utilizado durante un gran periodo de tiempo, lo que supone que puede de ser uno de los responsables de los cada vez más recurrentes problemas ambientales.

En cambio, como se puede observar en el apartado anterior, la economía circular es el modelo opuesto. Este concepto tiene un estrecho vínculo con la sostenibilidad y se basa en reducir la producción de residuos contaminantes alargando la vida de los materiales y productos lo máximo posible. Es decir, la filosofía contraria al hecho de usar y tirar que propone la economía lineal.

En la figura 2.1, se puede observar a la perfección y de manera esquematizada el modelo seguido por cada tipo de economía.

ECONOMÍA LINEAL



ECONOMÍA CIRCULAR

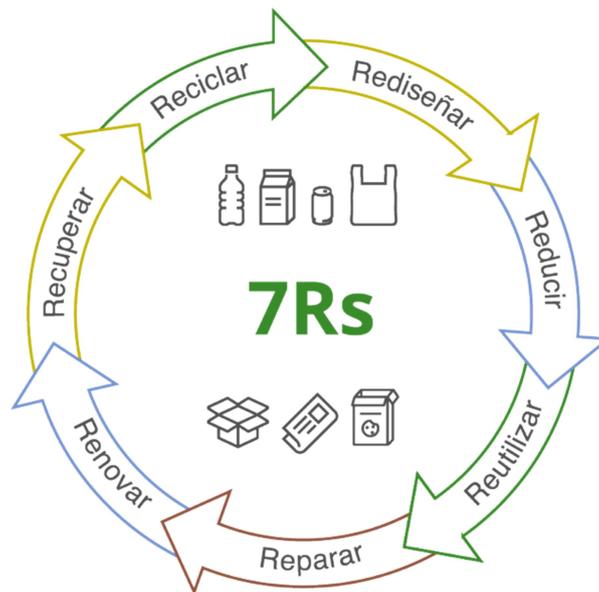


Figura 2.1: Esquema de la economía lineal y la economía circular.

Fuente: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/la-economia-circular-en-espana>.

Se puede afirmar que la principal diferencia entre los dos modelos es el final de la vida útil del producto, ya que en el modelo lineal se desechan los materiales sobrantes y en el circular se intentan incorporar de nuevo al ciclo de vida de los productos.

Otra diferencia imprescindible es la conciencia con el cuidado del medio ambiente. Mientras en el lineal se produce mucha contaminación al desechar una gran cantidad de residuos, el modelo circular es sostenible y no perjudica al medio ambiente. Es decir, el primero puede llegar a acentuar los problemas ambientales como el cambio climático o la contaminación de los océanos y el segundo ayuda a luchar contra el problema.

Otro aspecto a destacar es que el modelo lineal desecha muchos recursos en el proceso, y en el lineal se busca optimizar al máximo el uso de todos los recursos.

Por último, optar por una economía circular puede mejorar los resultados financieros de los organismos que la lleven a cabo. Por ejemplo, puede crear nuevas oportunidades, modelos de negocio y puestos de trabajo. Esto atraería a inversores y se ahorraría en el uso de recursos. En general, este modelo es una oportunidad de crear valor.

En la siguiente tabla (figura 2.2), se pueden observar las principales diferencias entre la economía lineal y la economía circular, de manera sintetizada.

Principales diferencias entre la economía lineal y la economía circular	
Economía lineal	Economía circular
Relacionada con el concepto de usar y tirar.	Relacionada con la sostenibilidad.
Desecho de materiales al final de su vida útil.	Alarga la vida de los productos.
Es contaminante.	No perjudica al medio ambiente.
Modelo tradicional.	Creación de oportunidades.
Elevado uso de recursos.	Optimizar al máximo el uso de recursos.

Figura 2.2: Tabla de diferencias entre la economía lineal y la economía circular.
Fuente: Elaboración propia.

2.1.2 Caso de éxito: Países Bajos

A continuación se analiza el caso de Países Bajos, uno de los países líderes en Europa en cuanto a economía circular se refiere. Según un estudio realizado por Sanz Burgos (2020), el objetivo del gobierno de este país es tener instaurado el modelo de economía circular en el año 2050 y reducir en un 50% el uso de materias primas primarias antes de 2030. Pero antes, para alcanzar una economía circular en Países Bajos, también se debe producir un cambio sustancial en Europa y en el resto de países del mundo.

Según este estudio, Países Bajos tiene un grave problema porque posee poca capacidad de almacenamiento de residuos. Debido a esto, se han visto obligados a cambiar del sistema lineal, más tradicional, a un sistema circular, que se centra en la recuperación, el reciclaje, la sostenibilidad y la generación de energía a través de la incineración de residuos. Con esta

transición, buscan disminuir la dependencia con el resto de países, fomentar el ahorro energético y reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera. Con la implementación de estas políticas, Países Bajos se convertiría en uno de los pilares de la sostenibilidad en Europa.

Para la Comisión Europea de Medio Ambiente (2015), los principales objetivos de este proyecto son:

- Fomentar el diseño circular.
- Dar mucha importancia a reutilizar productos de alta calidad.
- Analizar las barreras que obstaculizan la economía circular.
- Concienciar a la sociedad sobre la importancia de la economía circular.
- Elaborar nuevos proyectos que muestren los múltiples beneficios de la economía circular.
- Introducir a los jóvenes en la transición hacia una economía circular y la sostenibilidad.

La Unión Europea cuenta con varios indicadores capaces de medir las economías circulares. Uno de ellos es la tasa de circularidad, que mide la proporción de materiales recuperados y reintroducidos en una economía. Países Bajos destaca en este ámbito, siendo el líder en Europa, con casi el 30%. Esto significa que casi el 30% de los recursos materiales utilizados en este país provienen de productos reciclados y materiales recuperados.

Por ejemplo, un dato que muestra la progresión del proyecto es que en Europa, el porcentaje de materias primas importadas de terceros países (sobre todo China) es del 90%, mientras que en Países Bajos ese porcentaje está bajando progresivamente situándose en el 68%. Eso quiere decir que poco a poco, la dependencia con el resto de países está disminuyendo.

Los efectos de este proyecto se están notando. Uno de los objetivos, que es mejorar los datos sobre la concienciación por parte de los ciudadanos hacia la sostenibilidad, se está cumpliendo. Por ejemplo la cuota de reciclaje de residuos municipales ha ido creciendo a pasos agigantados, ya que en 2015 era de un 50,9% y en 2018 ha alcanzado el 56%.

Los datos pronosticados por la Organización Neerlandesa de Ciencias aplicadas a la investigación (TNO) son favorables. Se prevé que la economía circular en Países Bajos puede llegar a generar 7,3 mil millones de euros y 54.000 nuevos empleos al año. También se pronostica una reducción de 100 millones de toneladas de materias primas, casi un cuarto de las materias primas importadas por el país.

En conclusión, la transición de Países Bajos hacia una economía circular está arrojando buenos datos. Han sabido convertir una debilidad como es la baja capacidad de almacenamiento de materias primas en una fortaleza, ya que son un ejemplo de sostenibilidad y son el país líder en economía circular en la Unión Europea.

Según la Comisión Europea (2020), si se decidiera aplicar las medidas de la transición hacia la economía circular no solo en Países Bajos, sino en toda Europa, aumentaría el PIB general de la Unión Europea en un 0.5% adicional entre 2020 y 2030 y estimularía la creación de empleo, con aproximadamente 700.000 nuevos puestos de trabajo.

A continuación se describe y se analiza uno de los componentes más relevantes en el marketing, y que juega un papel fundamental dentro de la economía circular, el packaging.

2.2 CONCEPTO DE PACKAGING

El término packaging, que proviene de embalaje y envase en español, se puede definir como:

“Conjunto de elementos que permiten presentar un producto a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y costumbre. Incluye, por consiguiente, las operaciones de envasar, embalar, etiquetar, envolver y precintar”. (Cervera Fantoni, 2014, p.10).

El packaging es un elemento fundamental en los productos y en su rentabilidad. Es la primera toma de contacto entre el producto y el consumidor. De hecho, puede atraer a los potenciales consumidores e influir directamente sobre su decisión final de compra. Así que con la elaboración de una buena estrategia de packaging se pueden lograr buenos resultados en términos de ventas para las empresas.

Para Pilditch (1961) el envase debe cumplir dos requisitos; por una parte, aumentar la resistencia del producto y protegerlo de golpes, choques y caídas, tanto su el producto en sí como su contenido. Por otra parte, fomentar las ventas y atraer la atención del potencial consumidor. El envase debe cumplir unas características que se mencionarán a continuación.

Según Cerantola (2016), los envases deben cumplir con las siguientes características:

- **Atracción.** Deben ser atractivos y tener la capacidad de captar la atención del potencial consumidor. Por ejemplo el envase de las galletas Oreo en su versión Lady

Gaga, utilizando un color rosa fucsia muy llamativo aunque el producto que se venda sea el mismo que el del envase original.

- Limpieza. Deben transmitir una sensación de limpieza y pulcritud. Los envases sucios o manchados no dan buena impresión y pueden alterar las propiedades del producto.
- Manejo agradable. Deben ser fáciles de usar, manejar y transportar y cumplir con el propósito para el que han sido diseñados. Un ejemplo claro es el caso de las botellas de agua. Desde hace varios años se encuentra a la venta el envase sport que es más ergonómico y más fácil de transportar. Además llama la atención porque tiende a imitar al envase de las botellas de bebidas isotónicas, como Gatorade, más vinculadas con el deporte.
- Legibilidad. Los envases y sus etiquetas deben ser diseñados para favorecer y facilitar su lectura desde una distancia adecuada, sin que dé lugar a confusión. Las letras muy pequeñas o logos caóticos y confusos provocan errores y desconfianza. La tipografía tiene que ser adecuada para el producto.
- Resistencia. El envase tiene que ser resistente y tener la capacidad de proteger al producto y su contenido. Es muy importante que resista a pequeños golpes y caídas sin alterar el contenido del producto.
- Exhibible. El envase es el envoltorio del producto en sí, y debe ser coherente con su contenido.
- De impacto cromático. Los colores son muy importantes y se deben escoger correctamente, ya que pueden provocar una gran cantidad de sensaciones en los consumidores. Pueden generar emociones y crean una identidad de marca. También permiten la fácil identificación del producto. Por ejemplo, los envases de los productos bio, que son caracterizados por tener algún elemento que posee el color verde.
- De fácil identificación. El envase de un producto debe ser fácilmente identificable. Puede ser un diseño distinto, utilizar unos colores únicos o diferenciarse de cualquier manera de la competencia. Este es el caso del envase de la cerveza Heineken, que se diferencia por el color verde y su transparencia.
- Legal. Cada envase debe cumplir con la normativa vigente del sector al que pertenece.

En la actualidad, una manera de diferenciarse del resto de empresas es la estrategia de packaging. A continuación se ven tres ejemplos de diferentes tendencias o estrategias de packaging llevadas por empresas que han logrado buenos resultados.

El primer producto a destacar es la marca de patatas fritas Pringles. Como se puede observar en la figura 2.3, se trata de un envase completamente distinto al utilizado por la competencia, facilitando su rápida identificación por parte de los consumidores. Según Pringles (2021), fueron de los primeros en utilizar esta inusual forma de envase, que permite que las patatas fritas se puedan apilar fácilmente y que no se rompan. Además, en comparación con las marcas de su sector, cumple con más funciones de las vistas en el apartado anterior. Es ergonómico, fácil de transportar, resistente, atractivo y es de los pocos que posee tapa para garantizar su mejor conservación.



Figura 2.3: Envase de Pringles.

Fuente: <https://www.pringles.com/es/products/Sabores/pringles-original-190g.html>.

Una tendencia muy común actualmente es la del envase personalizado. Productos como Nutella, Coca-Cola y Toblerone han incorporado la opción de personalizar el envase de sus productos. Por ejemplo, Coca-Cola ideó la campaña de marketing de “Share a Coke”, donde se da la opción de incluir el nombre deseado en la lata o en la etiqueta de la botella junto al logo de la marca con la frase: “Comparte una Coca-Cola con ...”, como se puede observar en la figura 2.4. Con esta estrategia, las empresas quieren que sus consumidores tengan experiencias únicas a la hora de consumir el producto. Quieren provocar sentimientos en las personas en forma de recuerdos, ya que es una estrategia ideada para hacer regalos o tener detalles con otras personas. Incluso puede llegar a ser un envase coleccionable.



Figura 2.4: Envase de Coca-Cola de la campaña "Share a Coke".
Fuente: <https://us.coca-cola.com/store/>.

Por último, hay que destacar una tendencia de packaging que está relacionada en gran medida con la economía circular. Esta es la de las botellas de agua de cartón. La empresa Only Water embotella su agua en un envase de cartón 100% reciclable y sostenible que asegura estar libre de plástico, como se puede ver en la figura 2.5. Incluso el tapón es de origen vegetal y biodegradable. Con esta política, además de rechazar los envases de plástico tan perjudiciales para el medio ambiente, se crea una buena imagen para la compañía que desemboca en numerosos beneficios. Esto último es muy importante, ya que el concepto de sostenibilidad se encuentra en auge y puede llegar a atraer un gran número de consumidores potenciales. No es una tendencia aplicada solo al sector de las botellas de agua, sino que el packaging sostenible está siendo una estrategia cada vez más utilizada en la actualidad.



Figura 2.5: Envase de Only Water.
Fuente: <https://www.onlywater.es/agua-en-carton/>.

2.2.1 Tipos de envase

Según el Centro de Envases y Embalajes de Chile (CENEM) (2019), los envases se pueden clasificar en varios tipos dependiendo de su función: primario, secundario y terciario.

- El envase primario es el que se encuentra en contacto directo con el producto. Cumple la función de proteger y contener el producto de su interior. Es lo que adquiere el consumidor final en los puntos de venta. Como se puede observar en la figura 2.6, un ejemplo de envase primario es la lata de metal que contiene cualquier refresco, en este caso Coca-Cola.



Figura 2.6: Envase primario.

Fuente: <https://us.coca-cola.com/products/coca-cola>.

- El envase secundario está diseñado para proteger y contener uno o varios envases primarios. Sirve para ofrecer una protección extra a los productos o para facilitar el transporte, dependiendo del caso. En la mayoría de ocasiones también se ofrece al consumidor final. Para seguir con el mismo ejemplo y tal como se ve en la figura 2.7, este es el caso del plástico que recubre un pack de latas de refresco. Esto hace que los packs sean fácilmente apilables y se puedan transportar cómodamente.



Figura 2.7: Envase secundario.

Fuente: <https://www.carrefour.es/supermercado/coca-cola-pack-12-latas-33-cl-coca-cola/R-530014303/p>.

- El envase terciario suele coincidir con el embalaje del producto y sirve para ofrecer la máxima protección posible al producto y facilitar su transporte y almacenamiento. Este tipo de envase no se ofrece en los puntos de venta al consumidor final, ya que va enfocado sobre todo al proceso de transporte. En el caso de las latas de refresco, el envase terciario es el embalaje que recubre los packs de las latas. Así, se facilita su transporte y se les dota de la protección extra que el plástico que los recubre no les da. También, facilita su almacenamiento en los almacenes y camiones de reparto.

Es importante señalar que no todos los productos poseen los tres tipos de envases, sino que su elección depende de muchos factores como el lugar donde se encuentra, la presentación, y la imagen que se quiera dar del producto final en los puntos de venta.

2.2.2 Materiales de los envases

Los envases de los productos pueden estar elaborados de muchos materiales distintos, cada uno con sus ventajas e inconvenientes. En este apartado, se verán los más utilizados, según Kaczmarek (2003). Estos son: vidrio, metal, papel y cartón, plástico y compuestos. A continuación, se describirá cada uno de ellos.

- Vidrio: Su principal ventaja es su capacidad de reciclaje, ya que no pierde sus propiedades en el proceso. Debido a esto, es una gran opción para llevar a cabo en la economía circular, donde el reciclaje y la reutilización de los materiales tienen un peso enorme. Como desventajas, es un material no degradable y muy frágil, además de que su fabricación conlleva un elevado coste energético. Se suele utilizar para botellas, como en el caso de los refrescos y cervezas.
- Metal: Es un material que ofrece muy buena protección y es muy resistente al cambio de temperaturas. Por el contrario, es muy costoso y se necesita un elevado gasto energético para llevar a cabo su reciclaje. Se usa para todo tipo de latas y como un recubrimiento fino para determinado tipo de productos como los quesitos.
- Papel y cartón: Son materiales cada vez más utilizados en los envases ya que poseen numerosas ventajas. Una de ellas es el bajo coste de producción en comparación con los demás, al estar fabricado a partir de celulosa, una materia prima renovable y muy barata. También son materiales biodegradables y fáciles de reciclar e incinerar. Por otro lado, son muy ligeros, permeables y poco resistentes,

por lo tanto no ofrecen una protección considerable. El papel se utiliza para bolsas, envases biodegradables y respetuosos para el medio ambiente mientras que el cartón se usa para cajas y embalajes. Es una muy buena opción para utilizar en el modelo de la economía circular.

- Plásticos: Dentro de los plásticos se encuentran los plásticos sintéticos y los biodegradables. Los sintéticos están fabricados por polímeros sintéticos como el polietileno (PE), polipropileno (PP), polietileno tereftalato (PET), poliestireno (PS) y el cloruro de polivinilo (PVC). Son los materiales más utilizados en la actualidad y sus principales ventajas son su bajo coste y buenas propiedades en comparación con el resto. También son resistentes, ligeros y pueden reciclarse, pero afectan notablemente al medio ambiente. Se usan en todo tipo de envases: bolsas, botellas, electrodomésticos...etc.

Según Vivir Sin Plástico (2015), los plásticos biodegradables están compuestos de materias primas renovables, como las patatas o el maíz. Al final de su uso, se pueden transformar en elementos químicos naturales y reintegrarse al ciclo natural de carbono. Como claras desventajas, su reciclaje es casi imposible, su elaboración es muy cara y necesitan unas condiciones muy especiales para que se puedan biodegradar. Aun así, sigue estando compuesto de partículas químicas dañinas para el medio ambiente.

- Compuestos: Por último se encuentran los materiales compuestos, que están formados por los diferentes materiales descritos anteriormente. Sus características dependen mucho de los materiales por los que estén fabricados. Su reciclaje es muy difícil debido a su composición heterogénea.

2.3 EFECTOS DEL PACKAGING EN EL MEDIO AMBIENTE

La contaminación ambiental es un problema cada vez más preocupante en la sociedad actual y puede traer consecuencias muy negativas. Este análisis va enfocado a relacionar la contaminación por residuos plásticos con el packaging, y a plantear posibles soluciones que puedan ayudar al medio ambiente.

La situación actual es muy grave, ya que según los datos de la ONU (2017), en 2050 habrá más plástico que peces en los océanos. Una medida propuesta que puede frenar esta terrible consecuencia es dejar de utilizar de envases de plástico de un solo uso.

Según el informe anual de progreso del Compromiso Global por la Nueva Economía del Plástico, elaborado por la Fundación Ellen MacArthur y el Programa de las Naciones Unidas

para el Medio Ambiente (2020), está habiendo un avance significativo a la hora de incorporar materiales reciclados en los envases de plástico y además, se van eliminando progresivamente de los envases los materiales más dañinos como el poliestireno, el PVC, los pigmentos negros indetectables y las bolsas de plástico de un solo uso, pero todavía queda un largo camino por recorrer. El informe también muestra que varios países están tomando medidas para doblegar este problema, como el caso de los Países Bajos, mencionado anteriormente.

Según Martín (2019), una gran parte del plástico y los residuos que depositados en el medio ambiente son envases. Como dato a destacar, cada europeo genera una media de 150 kilos al año de envases desechados, y los envases solo son una quinta parte de todos los residuos en total. Debido a esto, el ecodiseño, es decir, la fabricación de envases teniendo en cuenta el concepto de sostenibilidad, su ciclo de vida, y su reciclaje, es un elemento importante para reducir el impacto ambiental y consumir menos materias primas a la hora de fabricar envases.

Además, la contaminación por el desecho de envases de plástico no es un problema que afecte solo al medio ambiente. Según Greenpeace (2021), la basura y los envases acumulados afectan negativamente a varios sectores como el turístico, ya que depende del estado de las playas y el océano. Hay que añadir que limpiar los espacios públicos de plásticos es un gasto municipal muy elevado.

Para hacerse una idea del efecto que ha producido el packaging en el medio ambiente durante las últimas décadas, según Soluciones Packaging (2019), desde los años 50, el ser humano ha generado 8.300 millones de toneladas de plástico. Otro dato desesperanzador es que solo el 21% de esa cantidad se ha reciclado o incinerado. Es decir, que el 79% restante se encuentra depositado en los vertederos, o peor aún, en el medio ambiente, provocando consecuencias muy negativas en la naturaleza. Es imposible saber la cantidad exacta que proviene de los envases, pero está claro que es un alto porcentaje.

Esta preocupación está provocando un cambio en la manera de pensar de las personas, que cada vez están más concienciadas con el cuidado del medio ambiente. Las empresas también se han hecho eco de esta situación y se puede observar un cambio cada vez más notable en las tendencias del packaging de los productos.

Greenpeace (2021) declara que la contaminación por plásticos no solo es responsabilidad de los consumidores, sino que también se tienen que producir cambios en las entidades públicas y privadas. La principal solución es evitar y reducir a toda costa el consumo de plásticos y apostar por la reutilización.

Entre las medidas que propone Greenpeace se encuentran:

- Fomentar una transición hacia la economía circular y la sostenibilidad para reducir el impacto ambiental.
- Fomentar el reciclaje y garantizar su correcta aplicación a través de sistemas de retornos de envases.
- No utilizar microesferas de plástico, materiales encontrados en muchos productos (como la pasta de dientes) que son muy dañinos para los ecosistemas.
- Facilitar la creación de proyectos y alternativas que reduzcan el uso de plásticos.

Como otra posible solución y relacionando los conceptos de packaging y economía circular, se encuentra el packaging sostenible. Según Gaibor Gaibor (2018), el packaging sostenible tiene los siguientes objetivos:

- Fomentar el uso de envases fabricados a partir de materiales renovables y reutilizables y reducir el uso de residuos tóxicos. Por ejemplo, priorizando el uso del papel y el cartón antes que el plástico.
- Reducir el gasto en la fabricación de los envases y fomentar el reciclaje, por parte no solo de los ciudadanos, sino también de las empresas. En el caso de algunos países europeos como Bélgica o Países Bajos, con el reciclaje de los envases de vidrio de cerveza o refrescos, hay pequeña recompensa económica.
- Crear novedosas estrategias de packaging para mejorar la identificación con la marca y el producto. Además, es una manera de que la empresa muestre compromiso con la sostenibilidad y crear una buena imagen de marca que atraiga a potenciales consumidores.
- Fomentar el uso de otros medios de transporte menos contaminantes para disminuir la contaminación atmosférica.

3. DESARROLLO PRÁCTICO: ANÁLISIS DE DOS EMPRESAS DE COSMÉTICA

En este apartado se analizan y comparan los casos de dos empresas del sector de la cosmética, higiene personal y cuidado del cuerpo: Lush Cosmetics y L'Oréal. Estas empresas siguen dos modelos y estrategias completamente diferentes, cada uno con sus ventajas e inconvenientes.

Se ha escogido el sector de la cosmética e higiene personal porque el packaging de este tipo de productos es muy característico y lleva siendo muy parecido durante muchas décadas.

Se compara L'Oréal, la empresa líder del sector, muy potente y bien posicionada en el mercado, que opta por una estrategia de diferenciación en calidad e innovación, con Lush, una empresa concienciada con la preservación de la naturaleza, que marca tendencia y plantea una posible solución al problema de la contaminación de los envases de plástico.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS

3.1.1 Lush

Lush (2021) es una empresa fundada en 1995 en Reino Unido dedicada principalmente al sector de la cosmética, productos para el cuidado de la piel, del cuerpo y del cabello.

Actualmente, posee 16 tiendas físicas en España, situadas en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Mallorca y Santander.

Es una compañía muy particular, con muchas políticas estrictas a favor del medio ambiente, la sostenibilidad y el cuidado de los animales. Por ejemplo, posee una política única de boicot a los proveedores que experimentan con animales.

Según Lush (2021), su plan maestro se compone de tres premisas:

- Innovar y crear productos para satisfacer cada necesidad.
- Ser ambicioso y ser la empresa líder en todos los ámbitos.
- Salvar el planeta y revolucionar el mundo de la cosmética.

Otro aspecto a destacar es su estrategia de diferenciación a través del packaging. Están muy concienciados con la contaminación de los envases a nivel mundial, así que sus productos son diseñados para poder venderse sin la necesidad de ser envasados.

Es una muy buena estrategia por varios motivos. Por un lado, fortalecen el posicionamiento de la marca en el sector, al tener políticas únicas que hacen posible que los consumidores identifiquen con una mayor facilidad a la empresa. Por otra parte, tienen la capacidad de atraer a potenciales consumidores concienciados con el medio ambiente y el cuidado de los animales. Esto es gracias a ser una empresa única en este sentido, ya que no testa sus productos en animales y son una empresa puntera en packaging sostenible.

Gracias a toda esta publicidad positiva derivada de sus políticas, la empresa ha logrado tener una visión muy positiva por parte de la sociedad.

3.1.2 L'Oréal

L'Oréal (2021) es una empresa francesa fundada en 1909. Es una compañía muy importante a nivel global y es la líder en el sector de la cosmética de todo tipo. Utiliza una estrategia de diferenciación en calidad, investigación e innovación.

Esta empresa está presente en 150 países y posee 36 marcas importantes en el sector como Garnier, Maybelline New York, Lancome, Biotherm, etc.

Según L'Oréal (2021), la estrategia que utilizan es la universalización. El objetivo es estar presente y satisfacer las necesidades de los consumidores en todas las partes del mundo, adaptándose si es necesario. Poseen centros de investigación en sus lugares estratégicos como Estados Unidos, Japón, Brasil, China, India y Sudáfrica. Además, tienen fábricas por todo el mundo, facilitando la logística.

Debido a las múltiples marcas que forman parte de la empresa, con diferentes objetivos y rangos de precios, sus productos pueden ir dirigidos a prácticamente la totalidad de la sociedad.

Sus productos se encuentran fácilmente en cualquier punto de venta: Tiendas especializadas, grandes superficies, supermercados, ultramarinos e incluso aeropuertos.

Se puede decir que su estrategia lleva funcionando durante muchos años, ya que están cumpliendo sus objetivos y son líderes a nivel mundial.

En resumen, es una empresa puntera, con amplia experiencia, que está muy bien posicionada en el mercado y que utiliza una estrategia de packaging tradicional en sus productos.

3.2 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PACKAGING

A continuación, se analizan profundamente las estrategias de packaging llevadas por cada una de las dos empresas (Lush y L'Oréal) y se señalan sus características principales. También, se mencionan las medidas que toman en relación con la economía circular y la sostenibilidad.

3.2.1 Estrategia de packaging de Lush

Lush es una empresa que crea tendencia con su estrategia de packaging. Se están centrando en diseñar sus productos para que no sean envasados para contribuir al cuidado del medio ambiente y aparte, ahorrar una gran suma de dinero y recursos a la hora de envasar sus productos. Actualmente, más del 50% de los productos de Lush no se envasan. Por destacar un ejemplo, han sabido crear y diseñar formatos sólidos para productos que no lo son normalmente. Es el caso del champú y algunos tipos de maquillaje.

El punto clave de su estrategia es que el mismo producto es su estrategia de packaging. Crean diseños únicos y muy llamativos de sus productos que atraen la atención de los potenciales consumidores y además no es perjudicial para el medio ambiente. Como se puede observar en la figura 3.1, la bomba de baño está creada para venderse sin envasar y tiene un diseño totalmente único. Imita una flor flotando sobre el agua y se intenta hacer referencia al sentimiento de tranquilidad a la hora de darse un baño de burbujas.



FLOATING FLOWER

Bomba de baño

Figura 3.1: Bomba de baño de Lush.

Fuente: <https://es.lush.com/bombas-lush>.

En la mayoría de sus productos sin envasar, se coloca en algún sitio el logotipo de Lush, lo que les permite diferenciarse de la competencia y que sus productos sean más fácilmente reconocibles por parte de los consumidores.

Aun creando tendencia en el sector, en general siguen cumpliendo con la mayoría de las características principales de los envases.

- Son diseños únicos, muy atractivos y capaces de llamar la atención de los clientes potenciales.
- Los productos transmiten sensación de limpieza y dan buena impresión.
- Son fáciles de usar y de manejar.
- Son fácilmente exhibibles y con gran impacto cromático.
- Son fácilmente identificables por parte de los consumidores.

Por el contrario, como aspectos negativos, al ser productos frágiles y no estar envasados, no son muy resistentes y no incluyen la información sobre los productos a la hora de adquirirlos.

Para los productos sin envasar, el cliente tiene la opción de adquirir una de estas opciones para garantizar la protección de los mismos:

- Bolsa de algodón de comercio justo, reciclado y proveniente de la India con el mensaje de "Fighting animal testing".
- Bolsas de papel biodegradables de varios tamaños que ayudan a fomentar la economía circular.

- Cajas de pequeño tamaño de cartón biodegradable para almacenar las bombas y aceites de baño.
- Cajas de metal de varias formas reutilizables y duraderas para almacenar los productos más frágiles como los champús y maquillajes sólidos.

En cuanto a los productos que tienen que ser envasados, Lush (2021) utiliza botes negros sencillos de polipropileno reciclado, como se puede ver en la figura 3.2. Son muy resistentes, ligeros y protegen muy bien el producto que contienen. También, facilitan la legibilidad, mostrando el logo de la marca y las características e información del producto. De momento, no hay mucha diferencia con el resto de envases de otras marcas, pero lo que le permite diferenciarse del resto es que tiene un ciclo de reciclaje interno y posee una política para fomentar el reciclaje de estos envases. Los clientes tienen la opción de devolver los envases a la tienda y recibirán productos a cambio. Por ejemplo, si un cliente devuelve cinco botes de plástico, recibirá una mascarilla facial gratis. Los envases devueltos se envían a su fábrica de Croacia para reciclarlos y permitir que vuelvan a formar parte del ciclo. Este proceso alarga la vida útil de los envases y está relacionado con la economía circular.



Figura 3.2: Bote de Lush.
Fuente: <https://es.lush.com/cremas-corporales>.

En los pedidos online, Lush diseñó una estrategia de packaging llamada pedidos “al desnudo”. Consiste en que los productos serán enviados sin ningún tipo de envase, a excepción de los productos más delicados como los bálsamos faciales, que son envueltos en papel reciclado y reciclable. El embalaje consta de una caja de cartón reciclada y biodegradable diseñada para garantizar la protección de los productos sin envasar que contiene en su interior.

La estrategia de packaging seguida por Lush es una muy buena forma de diferenciarse de su competencia y es un ejemplo en cuanto al respeto por la naturaleza y el medio ambiente. Además, utiliza un tipo de envase o producto que facilita mucho la identificación por parte de los consumidores, ya que es único y se puede encontrar el logo de la compañía en prácticamente la totalidad de sus productos de una manera muy clara.

3.2.2 Estrategia de packaging de L'Oréal

L'Oréal, en cambio, opta por seguir utilizando los envases tradicionales de los productos que ofrece.

Debido a su amplia experiencia y a ser la empresa líder del sector, sus envases cumplen con todas las características que deben tener. Son llamativos y atractivos, limpios, dan buena impresión, fáciles de usar, manejar y transportar. También son resistentes, facilitan la legibilidad por parte de los consumidores, exhibibles y con colores llamativos. Como aspecto negativo, como los envases son más genéricos y poco innovadores, son poco identificables y no se diferencian demasiado de las demás marcas. Para identificar sus productos, el consumidor debe acercarse hasta la distancia necesaria para reconocer los logos de sus marcas, que estos sí son muy reconocibles.

Por ejemplo, en la sección de champús, como se puede observar en la figura 3.3, L'Oréal utiliza el envase tradicional para una de sus marcas (Elvive). Consiste en un envase de plástico reciclado (exceptuando la tapa) con una forma genérica para un champú, es decir, largo, ergonómico y con una tapa anti goteo para que sea más fácil de manipular. Usa colores llamativos, uno para cada tipo de champú, que llaman la atención del potencial consumidor. También, el logo de la marca y las letras son de gran tamaño, lo que facilita su lectura.



Figura 3.3: Envase de champú Elvive.

Fuente: <https://www.loreal-paris.es/cuidado-del-cabello/champu>.

L'Oréal utiliza el plástico para envasar casi la totalidad de sus productos. Haciéndose eco de los graves problemas que acarrea el excesivo uso de los plásticos, ha implementado algunas medidas relativas a la sostenibilidad en algunos de sus productos. Por ejemplo, según su marca Garnier (2021), para 2025 espera no utilizar plástico virgen. Además, L'Oréal utiliza plástico 100% reciclado para los champús y acondicionadores, excluyendo la tapa.

3.2.3 Diferencias

Lush y L'Oréal son compañías totalmente opuestas en varios sentidos. En este apartado, se mencionarán las principales diferencias entre las estrategias y modelos seguidos por las dos empresas, centrándose sobre todo en el tema principal del trabajo, el packaging y el modelo de la economía circular.

La principal diferencia es la filosofía de las empresas. Lush tiene como pilar fundamental el concepto de sostenibilidad y el cuidado de la naturaleza. Es una empresa diferenciada de su competencia no solo por sus ideales y políticas, sino también por su estrategia de packaging. Esto crea una publicidad positiva que atrae a una gran cantidad de consumidores potenciales. En cambio, L'Oréal se enfoca en su diferenciación a través de la innovación, investigación y la universalización de sus productos. Es una referencia en estos ámbitos y por eso es la líder a nivel mundial en el sector.

Otra diferencia, como ya se ha visto anteriormente, es la estrategia de packaging y los envases utilizados por cada empresa. Mientras que Lush hace lo posible por diseñar sus

productos para que no sean envasados, L'Oréal opta por utilizar el plástico en los envases de la gran mayoría de sus productos.

La experiencia de compra de los productos de cada empresa es completamente diferente. Los productos de L'Oréal se pueden encontrar fácilmente en 150 países del mundo. La obtención de productos de cuidado del cuerpo o del cabello de bajo o medio rango de precio se realiza en las compras rutinarias semanales o mensuales en centros comerciales, supermercados o tiendas especializadas. También, en el caso del maquillaje o si existe la urgencia de obtener alguno de estos productos, se puede acceder a los puntos de venta para comprarlos y satisfacer esa necesidad. Se puede obtener todos sus productos por Internet, pero no es lo más común en el caso de sus productos básicos como el champú, cremas para el cuidado de la piel, etc.

En el caso de Lush solo es posible comprar sus productos de a través de sus tiendas físicas o su página web. No se encuentran en tiendas especializadas, grandes superficies ni en supermercados.

Otro aspecto importante a destacar es que Lush no solo vende productos, sino que asistir a sus tiendas físicas se trata de toda una experiencia, y esto no es fácil de conseguir. Lo primero en lo que hay que fijarse al aproximarse a una de sus tiendas físicas es el olor característico de estas, un olor muy dulce y diferenciado. Una vez en el local, entre sus servicios, los empleados ofrecen una atención completamente personalizada desde el momento en el que se entra por la puerta. Tienen a disposición una gran cantidad de productos, todos hechos a base de elementos naturales, que destacan por su olor y por su presentación con colores y formas llamativas. Estos productos pueden ser testados en la propia tienda, ofreciendo incluso tratamientos in situ. También ponen a disposición del cliente diferentes muestras y pruebas de productos, en envases pequeños y reciclados, para probarlos en casa en lugar de en la tienda.

El público objetivo al que van dedicados sus productos también es diferente. L'Oréal posee 36 marcas patentadas, lo que hace posible su segmentación. Al tener como principal objetivo la universalización, sus productos deben ser accesibles para todo el mundo. Esto también tiene que ver con el rango de precio, que es muy variable debido al gran número de marcas que tiene. En general, L'Oréal quiere tener productos para satisfacer las necesidades de todos los segmentos de la sociedad, independientemente del país, edad, sexo y condición económica.

Mientras tanto, Lush quiere atraer al máximo de consumidores posible gracias a su filosofía de empresa, experiencia de compra y calidad de los productos. Cada vez hay más personas

concienciadas con el cuidado del medio ambiente, lo que hace que el número de potenciales consumidores vaya aumentando. El precio es de rango medio en comparación con su competencia, ya que hay un proceso de investigación detrás de cada producto y suelen estar fabricados con componentes más caros, al rechazar aquellos más baratos y perjudiciales para el medio ambiente.

3.2.4 Semejanzas

Aunque sean empresas muy diferentes, poseen algunas semejanzas. Por ejemplo, son empresas importantes en su sector y las dos logran muy buenos resultados, aun teniendo modelos muy diferentes.

Otra semejanza es la estrategia de la empresa. Ninguna de las dos opta por el liderazgo en precios y apuestan por la diferenciación. Cada una se diferencia a su manera, pero queda claro que no están interesadas en crear productos de menor calidad, sino que prefieren destacar en la relación calidad precio y en la innovación.

En siguiente tabla (figura 3.4), se pueden observar las diferencias y semejanzas entre Lush y L'Oréal de manera sintetizada.

Diferencias		Semejanzas
Lush	L'Oréal	
Filosofía: Sostenibilidad	Filosofía: Universalización.	Logran buenos resultados.
Diferenciación en packaging.	Diferenciación en innovación e investigación.	Prefieren diferenciación a liderazgo en precios.
Sin envases.	Envases de plástico.	Empresas importantes del sector.
Experiencia de compra única.	Experiencia de compra genérica.	
Solo se compra en tienda física o página web.	Se compra en cualquier establecimiento.	
Público concienciado con el medio ambiente.	Segmentación amplia.	
Precio medio.	Rango de precios muy variable.	

Figura 3.4: Tabla de diferencias y semejanzas entre Lush y L'Oréal.
Fuente: Elaboración propia.

3.3 PROPUESTAS PARA EL FUTURO

L'Oréal representa perfectamente el sector de la cosmética, porque posee una infinidad de productos, con envases diferentes y utiliza el plástico para la gran mayoría de ellos. Es la empresa líder del sector, cuenta con gran influencia y es capaz de vender una gran cantidad de productos en poco tiempo. Si a esto se añade una sociedad poco concienciada sobre el concepto de sostenibilidad, el reciclaje y la economía circular, puede desembocar en una gran cantidad de plástico arrojado a la naturaleza, acentuando las consecuencias negativas como el exceso de plástico en los océanos y la perturbación de los ecosistemas.

Por eso, la tendencia que está creando Lush es tan importante. Con sus políticas tan estrictas sobre la preservación de los ecosistemas y el cuidado del medio ambiente, tienen la capacidad de concienciar a los potenciales consumidores y convertirlos en clientes fieles que además, debido a la comunicación boca a boca, crean una publicidad positiva y fortalecen la imagen de la marca.

También, gracias al buen funcionamiento de la estrategia de Lush y como las personas están cada vez mejor informadas y más concienciadas sobre el concepto de sostenibilidad, se puede generar una reacción de las grandes empresas de la competencia, acercándose a la sostenibilidad y tomando medidas para reducir el excesivo empleo de envases de plástico.

Para el futuro, las grandes empresas no solo del sector de la cosmética sino de todos los sectores, deberían dar ejemplo y apostar sobre el packaging sostenible. Con estas medidas, podrían reducir la contaminación derivada del desecho del plástico y crear novedosas estrategias de packaging para mejorar la identificación con la marca y el producto.

El planeta necesita cambios y muchas grandes empresas producen cantidades desorbitadas de envases de plástico que luego acaban en los ecosistemas como los océanos. Por eso, se debería fomentar el progreso y la transición hacia una economía circular.

4. CONCLUSIONES

El principal objetivo de este trabajo era relacionar los conceptos de economía circular y packaging, analizar los efectos y las consecuencias negativas ambientales generadas por el excesivo empleo de plásticos en la fabricación de envases, y plantear algunas propuestas para el futuro que ayuden a frenar estos problemas. Otra finalidad era elaborar una comparación entre Lush y L'Oréal, dos empresas muy importantes en el sector de la cosmética y la higiene personal, y resaltar las grandes diferencias entre las estrategias de packaging que utilizan, para posteriormente comprobar si optar por un packaging sostenible y enfocado en la economía circular puede ser una solución efectiva.

A través de un proceso de investigación, y gracias a las múltiples aportaciones hechas por expertos en materia de economía, packaging y cuidado del medio ambiente, se ha podido comprobar que, efectivamente, apostar por la economía circular y la sostenibilidad conlleva una serie de beneficios no solo a nivel ambiental y de manera global, sino también a nivel económico. Además, es una manera de dar ejemplo y crear una visión positiva en la mente de los consumidores. A la hora de llevarlo a la práctica, se encuentra el particular caso de Países Bajos, miembro de la Unión Europea que se encuentra en un ambicioso proceso de implantación del modelo circular en su economía. Hasta el momento, los resultados son favorables y los datos pronosticados para el futuro son optimistas, tanto en la generación de riqueza como en creación de puestos de trabajo.

Las entidades más importantes a nivel mundial en materia del cuidado del medio ambiente, como por ejemplo Greenpeace, arrojan datos preocupantes sobre el futuro de los ecosistemas y la naturaleza, siendo mayoritariamente responsable la excesiva cantidad de plásticos utilizada en la fabricación de envases. Gracias a que la conciencia con el medio ambiente está aumentando progresivamente, debido a la temprana formación que se recibe desde la escuela y el fomento de la sostenibilidad y el reciclaje, surge la figura del packaging sostenible. Este concepto tiene como principal objetivo fomentar el uso de envases fabricados a partir de materiales renovables y reutilizables, como el papel y el cartón, y reducir el uso de residuos tóxicos y perjudiciales para el medio ambiente, como el plástico. Las tendencias cambian constantemente y se puede observar un progreso no solo en la mentalidad de la sociedad, sino también en las empresas, que ya están tomando medidas para reducir la contaminación, y en consecuencia, mejorar su imagen pública y atraer a potenciales consumidores.

También se ha podido comprobar que se pueden lograr grandes resultados utilizando estrategias de packaging sostenible. Este es el claro ejemplo de Lush, empresa del sector de la cosmética que utiliza una estrategia de packaging única basada en este concepto. Está logrando buenos resultados, ya que les ha servido como forma de diferenciarse de la competencia y fortalecer la imagen de marca. El crecimiento de empresas de este tipo puede influir en que las empresas de mayor tamaño, como L'Oréal, líder del mismo sector y que utiliza una estrategia de packaging más tradicional, empiecen a tomar medidas relacionadas con la sostenibilidad.

Como conclusión general, el planeta se puede encontrar en la actualidad en un punto de inflexión. Los pronósticos no son buenos y se necesitan cambios urgentes. Las consecuencias negativas provocadas por la contaminación se notan cada vez más. Si se apuesta por la sostenibilidad y la economía circular se ayudaría a ralentizar los efectos adversos de la contaminación. Pero estos cambios no solo son necesarios en el ámbito personal y del hogar, sino que debe producirse a gran escala. Estos conceptos se deben tener en cuenta de manera más exhaustiva en las gestiones gubernamentales a nivel mundial y en las grandes empresas de muchos sectores. Como el de la cosmética e higiene personal, que se produce una excesiva cantidad de envases de diferente tipo con materiales perjudiciales para el medio ambiente a gran escala.

Una buena forma de comenzar el cambio sería adaptarse a las tendencias en el ámbito del packaging, cada vez más relacionado con el modelo de la economía circular, ya que, como se ha comprobado, es una estrategia que aporta beneficios para todos, no solo económicos, sino también ambientales.

5. BIBLIOGRAFÍA

Centro de Envases y Embalajes de Chile (CENEM), (2019): “*Clasificación de envases: primario, secundario y terciario ¿en qué se diferencian?*”. Recuperado de: <https://www.cenem.cl/detalle-tip.php?id=32>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

CERANTOLA, N. (2016): “*El envase como elemento de marketing*”. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-sevilla/disenio-publicitario-digital/apuntes/el-envase-como-elemento-de-marketing/12581633/view>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

CERVERA FANTONI, Á. (2014): *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial. Ebook.

Comisión Europea (2020): “*Modificar nuestras pautas de producción y consumo: El nuevo Plan de acción para la economía circular muestra el camino hacia una economía competitiva y climáticamente neutra de consumidores empoderados*”. Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_420. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Comisión Europea de Medio Ambiente (2015): “*Los Países Bajos se colocan a la cabeza en la carrera de la economía circular*”. Recuperado de: https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/policies-matters/netherlands/netherlands-pulls-ahead-in-circular-economy-race_es. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Ecoembes (2019): “*Reducir, Reutilizar y Reciclar*”. Recuperado de: <https://ecoembesdudasreciclaje.es/reducir-reutilizar-reciclar/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Ecoembes (2021): “*La economía circular en España*”. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/la-economia-circular-en-espana>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Fundación para la Economía Circular (FEC), (2020): “*Economía Circular*”. Recuperado de: <https://economiecircular.org/economia-circular/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

GAIBOR GAIBOR, L. (2018): “*Diseño de packaging sostenible para dulces artesanales tradicionales de la ciudad de Guaranda*”. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9396>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Greenpeace (2021): *“El plástico ha inundado nuestra vida diaria: podemos encontrarlo en envases de productos, ingredientes de cosméticos, el textil de la ropa, materiales de construcción y todo tipo de usos”*. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

JACA, C., ORMAZABAL, M., PRIETO-SANDOVAL, V. (2017): *“Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación”*. *Memoria Investigaciones En Ingeniería*, nº15, 85-86. Recuperado de: <http://revistas.um.edu.uy/index.php/ingenieria/article/view/308>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

KACZMAREK, A., (2003): *“Materiales para el envasado de alimentos”*. Recuperado de: [http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/\\$FILE/Article%20Materials%20 NCU %20Spanish%20.pdf?OpenElement](http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/0/950B6ED17881D76EC1256F250063FAD0/$FILE/Article%20Materials%20 NCU %20Spanish%20.pdf?OpenElement). [Consultado el 25 de junio de 2021].

L'Oréal (2021): *“Garnier”*. Recuperado de: <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/garnier/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

L'Oréal (2021): *“Our Strategy: Universalization”*. Recuperado de: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/strategy-and-model/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Lush (2020): *“Who we are. Hello gorgeous... welcome to the wonderful world of Lush”*. Recuperado de: <https://weare.lush.com/lush-life/our-company/who-we-are/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Lush (2021): *“El reciclaje de nuestros botes negros”*. Recuperado de: <https://es.lush.com/article/el-reciclaje-de-nuestros-botes-negros#comments>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

MARTÍN, L. (2019): *“Packaging sostenible: cuando la clave está en el exterior”*. Recuperado de: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2019/12/packaging-sostenible-cuando-la-clave-esta-en-el-exterior/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

MIJARES, O. (2019): *“Las 7Rs de la sostenibilidad”*. Recuperado de: <https://lacontaminacion.org/las-7rs-de-la-sostenibilidad/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Naciones Unidas (2017): *“La ONU lucha por mantener los océanos limpios de plásticos”*. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2017/05/1378771>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Naturklima, Fundación de Cambio Climático de Gipuzkoa (2021): “*Ventajas de la economía circular*”. Recuperado de: <https://naturklima.eus/hec-ventajas-de-la-economia-circular.htm>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

PILDITCH, J. (1961): *El vendedor silencioso*. Barcelona: Oikos Tau. Ebook.

Pringles (2020): “*Pringles original*”. Recuperado de: <https://www.pringles.com/es/products/Sabores/pringles-original-190g.html>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP), (2020): “*Empresas y gobiernos avanzan en economía circular del plástico, pero hace falta más acción*”. Recuperado de: <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/empresas-y-gobiernos-avanzan-en-economia-circular-del>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

SANZ BURGOS, P. (2020): “*Estudio de mercado. El mercado del reciclaje y economía circular en Países Bajos 2020*”. Recuperado de: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020854563.html?idPais=NL>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

SERRANO ACITORES, A., ZUBIAUR CHALMETA, J. (2021): “*Economía Lineal vs. Economía Circular. ¡Vuélvete circular!*”. Recuperado de: <https://www.antonioserranoacitores.com/economia-lineal/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Soluciones Packaging (2019): “*¿Cuál es el impacto de los embalajes en el medio ambiente?*”. Recuperado de: <http://solucionespackaging.com/cual-es-el-impacto-de-los-embalajes-en-el-medio-ambiente/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

Vivir Sin Plástico (2015): “*Plásticos biodegradables*”. Recuperado de: <https://vivirsinplastico.com/plasticos-biodegradables/>. [Consultado el 25 de junio de 2021].

5.1 BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

-Carrefour (2021): *Envase secundario* [Figura]. Recuperado de: <https://www.carrefour.es/supermercado/coca-cola-pack-12-latas-33-cl-coca-cola/R-530014303/p>.

-Coca-Cola: *Envase de Coca-Cola de la campaña "Share a Coke"* [Figura]. Recuperado de: <https://us.coca-cola.com/store/>.

-Coca-Cola: *Envase primario* [Figura]. Recuperado de: <https://us.coca-cola.com/products/coca-cola>.

-Ecoembes: *Esquema de la economía lineal y la economía circular* [Figura]. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/envases-y-proceso-reciclaje/la-economia-circular-en-espana>.

-L'Oréal: *Envase de champú Elvive* [Figura]. Recuperado de: <https://www.loreal-paris.es/cuidado-del-cabello/champu>.

-Lush: *Bomba de baño de Lush* [Figura]. Recuperado de: <https://es.lush.com/bombas-lush>.

-Lush: *Bote de Lush* [Figura]. Recuperado de: <https://es.lush.com/cremas-corporales>.

-Only Water: *Envase de Only Water* [Figura]. Recuperado de: <https://www.onlywater.es/agua-en-carton/>.

-Pringles: *Envase de Pringles* [Figura]. Recuperado de: <https://www.pringles.com/es/products/Sabores/pringles-original-190g.html>.