



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Linking **Academy** to **Industry**.

Programa de formación: módulos

- Ecodiseño y procesos de fabricación novedosos
 - Nuevos materiales y biomateriales
- **Compromiso ciudadano y del consumidor**
 - Gestión y valorización de residuos



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.
This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Comunicación con el Consumidor y Compromiso con la Circularidad

Transición a la Circularidad

- Se acepta que diferentes actores sociales, incluidos los consumidores, tienen un papel importante que desempeñar en la transición hacia una economía circular (EC)^[1]
- La transición a la circularidad puede afectar a los consumidores en varios niveles, incluida la dimensión social:
 - Mejorar y fomentar las propias actividades de reciclaje
 - Proporcionar nuevos productos y servicios circulares para adaptarse
 - Alentar a alterar los propios procesos de consumo
 - Llevar a reconsiderar las propias necesidades y valores
 - Promover a la adquisición de conocimientos y habilidades



Transición a la circularidad

- Como consecuencia, los consumidores pueden tener diferentes roles en un CE y pueden convertirse en participantes más activos en la transición.
- Se han propuesto ejemplos de diferentes roles de consumidores en una EC, por ejemplo, Maitre-Ekern y Dalhammer (2019)^[2]. Estos roles para un consumidor incluyen un comprador, mantenedor, reparador, vendedor, compartidor/colaborador y clasificador/reciclador.

Transición a la circularidad

- Sin embargo, según el reciente informe de la EC^[3], pocos consumidores se involucran en prácticas de EC debido a la falta de información
- Por lo tanto, la comunicación es un factor importante para involucrar a los consumidores en la transición circular para lograr el cambio de comportamiento.
- Las preguntas clave son:
 - ¿Cómo comunicarse?
 - ¿Cómo participar?

¿Cómo comunicar y cómo participar?

- Esta presentación presenta cuatro casos diferentes, cómo los consumidores pueden participar en actividades circulares.
 - Los casos representan diferentes sectores.

Caso 1, la adaptación del consumidor a la circularidad en Noruega muestra cómo un marco de "Conciencia para la acción" puede ayudar en un cambio individual para las acciones de EC

Caso 2, presenta un estudio de cómo las empresas, que brindan productos o servicios circulares, se comunican con los consumidores para comercializar sus ofertas circulares.

Caso 3, evalúa diferentes en las etiquetas de los envases y declaraciones utilizadas en la comunicación para guiar las acciones circulares de los consumidores

Caso 4, da recomendaciones al sector del envasado de cosméticos sobre cómo comercializar la sostenibilidad a través de etiquetas y declaraciones

Caso 1: Adaptación del consumidor a la circularidad en Noruega

- Economía Circular. 2020. Circularity Gap Report Noruega. <https://www.circularity-gap.world/norway> ^[4]
- Las empresas y el gobierno noruegos fueron reconocidos como agentes de cambio para promover el consumo circular y adaptar a los consumidores a una EC en diferentes estrategias circulares.
- Este estudio introdujo recomendaciones de intervenciones para lograr el cambio individual para la circularidad.

Caso 1: Adaptación del consumidor a la circularidad en Noruega

Fondo

- El consumo en Noruega se muestra en el estatus socioeconómico de los consumidores (altos ingresos y alto poder adquisitivo)
- Los consumidores no están adaptados a la circularidad debido a conceptos erróneos o bajo nivel de familiaridad del concepto de una EC
 - El término sostenibilidad era más familiar y muchos de los consumidores (26 %) afirmaron que estaban dispuestos a tomar decisiones de compra más sostenibles.

Caso 1: Adaptación del consumidor a la circularidad en Noruega

- En general, el consumidor puede tener que tomar una serie de pasos para un cambio individual a la circularidad. Estos pasos son:
 - Conciencia,
 - Comprensión,
 - Compromiso, y
 - Acción
- En el análisis, estos pasos se usaron para generar el marco para el compromiso del consumidor, el modelo "Conciencia para la acción" que proporciona recomendaciones de intervenciones para involucrar a los consumidores en la circularidad.

Caso 1: Adaptación del consumidor a la circularidad en Noruega



Caso 1: Adaptación del consumidor a la circularidad en Noruega

- Los pasos del modelo de conciencia a la acción se basan mucho en una comunicación adecuada.
 - La conciencia de la circularidad requiere el intercambio de conocimientos e información
 - La comprensión de la circularidad requiere educación, conocimiento y comunicaciones.
 - En el compromiso y la acción con la circularidad, los consumidores están comprometidos al mostrar que las opciones circulares brindan conveniencia, facilidad, comodidad y calidad sobre las lineales.



Caso 1: Adaptación del consumidor a la circularidad en Noruega

• Ejemplos de estrategias circulares

1) Prolongación de la vida útil de los productos

- Por ejemplo, los creadores de cambios pueden alentar a los consumidores a evitar comprar productos fabricados con materiales vírgenes y comunicar los beneficios de la vida útil prolongada del producto.

2) Usar menos materiales, energía y componentes en la producción

- Por ejemplo, los agentes de cambio pueden animar a los consumidores a compartir y alquilar en lugar de ser propietarios.

Caso 1: Adaptación del consumidor a la circularidad en Noruega

• Ejemplos de estrategias circulares

- 3) Evitar sustancias peligrosas, utilizar energías renovables y regenerar los sistemas naturales
 - Por ejemplo, los agentes de cambio pueden comunicar a los consumidores que elijan opciones neutrales en carbono.
- 4) Reciclaje y reutilización de materiales y productos.
 - Por ejemplo, los creadores de cambios pueden alentar a los consumidores a ser actores activos en los flujos de suministro de materiales mediante el reciclaje.

Caso 1: Adaptación del consumidor a la circularidad en Noruega

- **Un caso de la industria de la confección: Bergans de Noruega**
 - <https://www.bergans.com/es/sostenibilidad>
 - Concepto de "larga vida al producto" donde los consumidores se comprometen con la circularidad mediante la reparación, el alquiler, la reutilización y el rediseño del equipo y la ropa para exterior.

Caso 2: Cómo comunicar la circularidad a los consumidores

- Chamberlin, L. & Boks, C. 2018. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. Sustainability 10, 2070. <https://doi.org/10.3390/su10062070> ^[5]
- El artículo analiza cómo las empresas, que brindan productos o servicios circulares, se comunican con los consumidores para comercializar sus ofertas circulares.

Caso 2: Cómo comunicar la circularidad a los consumidores

- En el compromiso del consumidor, es fundamental que las empresas circulares reconozcan cómo se puede cambiar el comportamiento del consumidor en las fases de compra y uso de la oferta.
- Las percepciones de los consumidores y la aceptación de productos o servicios circulares se estudiaron a partir de la literatura científica. Los factores más prevalentes se agruparon en varios temas denominados “factores de consumo”

Caso 2: Cómo comunicar la circularidad a los consumidores

- Además, se seleccionaron diferentes estrategias de comunicación de las comunicaciones de marketing de cuatro negocios (minoristas de moda)
- Con base en estos hallazgos, se propusieron estrategias de comunicación para la aceptación de los consumidores de productos o servicios circulares.
- El resumen de los resultados se tabula en las siguientes diapositivas

Caso 2: Cómo comunicar la circularidad a los consumidores

Factor consumidor	Estrategias de diseño de comunicación
Contaminación / asco / novedad	Importancia, alegría, reformulación y cambio de nombre, compromiso emocional, empatía, personalidad, encuadre, elección de edición
Conveniencia / disponibilidad	Estímulo, dirección, sencillez, calmar la culpa, resolución de preocupaciones.
Propiedad	Significado, anclaje
Coste / incentivo financiero / valor tangible	Ánimo, recompensas, importancia, primero gratis, escasez, encuadre

Adaptado de Chamberlin, L. & Boks, C, 2018^[5]

Caso 2: Cómo comunicar la circularidad a los consumidores

Factor consumidor	Estrategias de diseño de comunicación
Impacto medioambiental	Transparencia, sencillez, empatía, intromisión, significado, encuadre, compromiso emocional, importancia, mitigar la culpa, dirección
Imagen de marca / diseño / valor intangible	Significado, narración, empatía, estado de ánimo, asociaciones de color, importancia, compromiso emocional, escasez, prominencia, intrusividad, elección experta, prueba social
Rendimiento de calidad	Provocar empatía, significado, narración, personalidad, importancia, escasez, elección experta, dirección, compromiso emocional, resolución de preocupaciones.

Adaptado de Chamberlin, L. & Boks, C, 2018^[5]

Caso 2: Cómo comunicar la circularidad a los consumidores

Factor consumidor	Estrategias de diseño de comunicación
Atención al cliente/relaciones de apoyo	Estímulo, a medida, transparencia, compromiso emocional, metáforas, provocar empatía, mitigar la culpa, reciprocidad, importancia
Garantía	Reciprocidad, calmar la culpa, resolución de preocupaciones, intromisión, metáfora, importancia
Testimonios / reseñas de compañeros	Prueba social, narración de historias, provocar empatía, elección experta, importancia, resolución de preocupaciones.

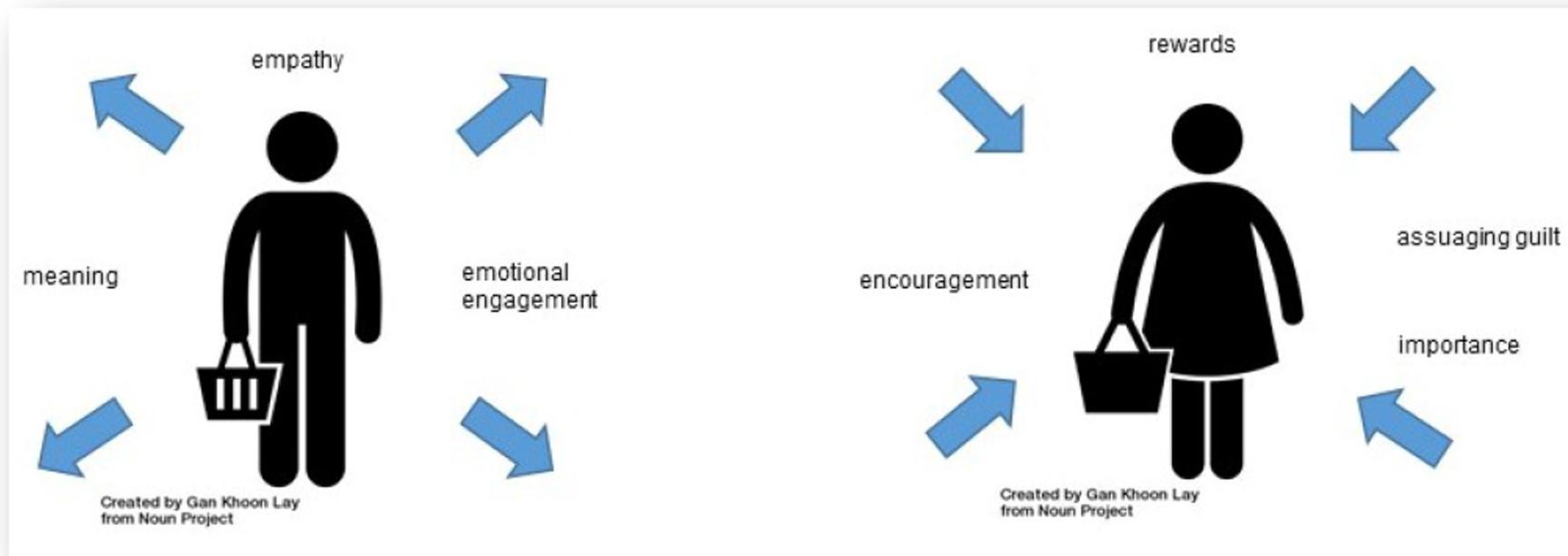
Adaptado de Chamberlin, L. & Boks, C, 2018^[5]

Caso 2: Cómo comunicar la circularidad a los consumidores

- Dimensiones intrínsecas y extrínsecas de la comunicación de marketing
 - Los factores intrínsecos parecen ser abordados por dimensiones eudaimónicas y los factores extrínsecos son abordados por dimensiones hedónicas.
 - El caso de las empresas de EC (minoristas de moda) parecía utilizar una combinación de estos.

Caso 2: Cómo comunicar la circularidad a los consumidores

Dimensiones intrínsecas y extrínsecas de la comunicación de marketing



Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

United Nations Environment Programme & Consumers International (2020). “Can I Recycle This?” A Global Mapping and Assessment of Standards, Labels and Claims on Plastic Packaging.

<https://www.oneplanetnetwork.org/resource/can-i-recycle-global-mapping-and-assessment-standards-labels-and-claims-plastic-packaging> [6]

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

- Las decisiones que toman los consumidores en la fase de compra y eliminación del producto tienen una gran influencia en la transición circular (por ejemplo, procesos de producción y niveles de fuga de plástico al medio ambiente)
- A medida que los consumidores son más conscientes de la contaminación plástica, la comunicación en el embalaje a través de etiquetas y declaraciones se está convirtiendo en una herramienta importante para guiar a los consumidores hacia la circularidad.

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

- Para comunicar la sostenibilidad a los consumidores, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP) y el Centro de Comercio Internacional^[7] han publicado recientemente directrices para las empresas sobre la información de sostenibilidad a los consumidores. Para ver un resumen en video de los resultados del informe, consulte:

https://www.youtube.com/watch?v=wOOBn_RUKVE

- Estas comunicaciones a menudo reflejan qué cambios han hecho las empresas para la sostenibilidad y guían a los consumidores, por ejemplo, a las opciones de eliminación adecuadas.



Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

- Sin embargo, las comunicaciones sobre la información de sostenibilidad en los envases de plástico pueden ser confusas y engañosas, y no necesariamente se comunican claramente a los consumidores.
- Por lo tanto, el UNEP y Consumers International generaron pautas para la comunicación con el consumidor para activar a los consumidores en favor de la circularidad de los envases de plástico.
 - Se realizó una perspectiva global y una evaluación de las normas, etiquetas y afirmaciones sobre los envases de plástico de los envases de bienes de consumo y alimentos y bebidas de rápido movimiento.

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

- El informe proporciona recomendaciones para mejorar la comunicación que activa a los consumidores en la compra, el uso y la eliminación adecuada de los envases de plástico y ayuda a contribuir a la circularidad de los envases de plástico.

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Panorama de las comunicaciones de sostenibilidad

1) Comunicaciones en paquetes

- El espacio de la etiqueta se reserva principalmente para fines de marketing y declaraciones legales y reglamentarias.
- Se espera que una etiqueta voluntaria aumente algo de valor para la empresa.
- La investigación indicó que la mayoría de los consumidores esperan ver información sobre reciclabilidad en los envases

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Panorama de las comunicaciones de sostenibilidad

2) Entender la información de sostenibilidad (1/2)

- La conciencia de los consumidores sobre la sostenibilidad en sus hábitos de compra está aumentando. La contaminación plástica es la principal preocupación
- Los consumidores están confundidos acerca de los diferentes tipos de plástico y sus opciones al final de su vida útil
 - El etiquetado en el paquete puede ayudar sólo si la infraestructura de reciclaje está disponible
 - Los términos biobasado, biodegradable y compostable y sus implicaciones no están claros para los clientes.
 - Los envases de base biológica pueden desecharse de forma incorrecta



Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Panorama de las comunicaciones de sostenibilidad

2) Entender la información de sostenibilidad (2/2)

- Se necesita educación e información del consumidor para aumentar la comprensión del consumidor
 - Por ejemplo, usar etiquetas y afirmaciones más precisas e informativas

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Panorama de las comunicaciones de sostenibilidad

3) Panorama de las comunicaciones de sostenibilidad

- Además de las comunicaciones en el paquete, los consumidores también experimentan otras formas de comunicación de los envases de plástico por parte de las empresas y otras partes interesadas.
- Por ejemplo,
 - Códigos QR para proporcionar opciones de eliminación
 - Aplicaciones para teléfonos inteligentes para promover el reciclaje
 - Tecnología de clasificación mejorada



Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

El paisaje plástico

- El panorama del plástico (materiales y uso circular, por ejemplo, reciclabilidad y reciclaje) suele ser confuso y contradictorio para los consumidores.

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

El paisaje plástico - Materiales

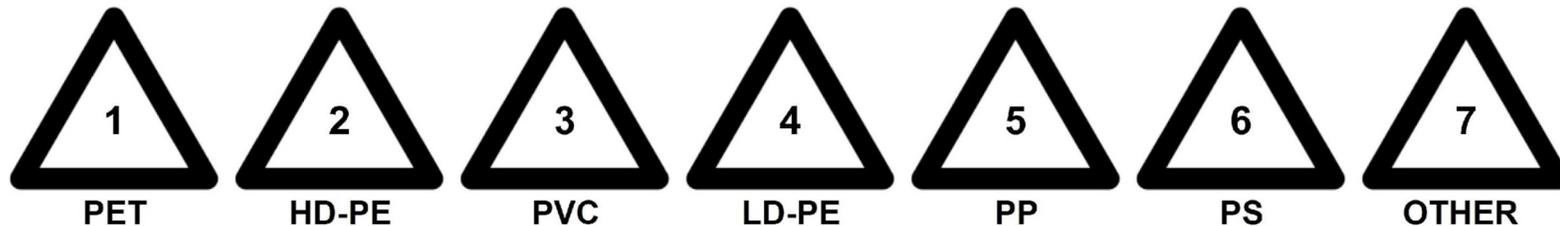
- Los consumidores a menudo piensan erróneamente que los códigos de identificación de la resina plástica son etiquetas que indican si el plástico es reciclable o no.
 - Esto puede deberse al triángulo con flechas que se asemeja al símbolo universal para el reciclaje.



Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

El paisaje plástico - Materiales

- Los códigos originales de identificación de resinas plásticas de ASTM se actualizaron para reducir los conceptos erróneos.
- No se requieren etiquetas para los aditivos plásticos.



Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

El paisaje plástico - Reciclabilidad

- La definición de envase reciclable según la Fundación Ellen Mac Arthur (2020)^[8]

“Un embalaje o componente de embalaje es reciclable si se demuestra que su recolección, clasificación y reciclaje exitosos después del consumo funcionan en la práctica y a escala”

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

El paisaje plástico - Reciclabilidad

- Algunas consideraciones clave para la reciclabilidad de los envases de plástico:
 - Resina plástica y aditivos utilizados
 - Tamaño, forma y color
 - Revestimientos, etiquetas, componentes
 - Contaminación
 - Infraestructura disponible para el reciclaje
 - Economía y mercados

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

El paisaje plástico - Reciclaje

- Las políticas y regulaciones relativas a las actividades de reciclaje varían
- Algunas políticas comunes para el embalaje (en la UE)
 - El desecho es la acción menos favorable, según la jerarquía de residuos
 - Se establecen objetivos nacionales de reciclaje y valorización
 - Se favorecen los enfoques de circularidad o ciclo de vida

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

El paisaje plástico - Reciclaje

- Los minoristas tienen un papel en la facilitación del reciclaje
 - A nivel mundial, algunos minoristas han implementado etiquetas estandarizadas y han tomado medidas para el reciclaje, por ejemplo:
 - Walmart: How2 Recycle, manuales de sostenibilidad para proveedores de envases
 - Marks & Spencer: Etiqueta de reciclaje en el paquete, contenedores de reciclaje de plástico en la tienda
 - Woolworths: Etiqueta de reciclaje de Australasia, Etiqueta de reciclaje en el paquete
- Estos sirven como puntos de recogida de materiales de embalaje no reciclados a través de la infraestructura de reciclaje local.

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Estándares y orientación

- Hay varios estándares disponibles para envases de plástico con diferentes alcances:
 - Contenido reciclado
 - Contenido de base biológica
 - Materiales y reciclabilidad
 - Compostabilidad y biodegradabilidad
 - Etiquetas y declaraciones ambientales generales

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Estándares y orientación

- Hay varios documentos de orientación disponibles para los envases de plástico.
- La guía ha sido generada por agencias gubernamentales e intergubernamentales, organizaciones no gubernamentales y asociaciones industriales.

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Etiquetas

- En el mejor de los casos, las etiquetas visuales son para promover la comunicación con el consumidor en comparación con, por ejemplo, las declaraciones
- Sin embargo, el diseño de la etiqueta también puede crear confusión entre los consumidores.



Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Etiquetas

- En este estudio se identificaron y evaluaron por actores multidisciplinares **categorías de etiquetas** de
 - contenido reciclado
 - plásticos de base biológica
 - guía de reciclaje
 - financiación del reciclaje
 - compostabilidad y biodegradabilidad

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Etiquetas: resumen de las evaluaciones

las mejores reseñas

- Etiquetas de guía de reciclaje

Las críticas peores o mixtas

- Etiquetas de biodegradabilidad y compostabilidad

Visualidad de las etiquetas

- Tiene un papel clave en la comunicación de información y debería ayudar a comprender (símbolos, colores)
- El símbolo del triángulo de flechas debe reservarse para reciclabilidad

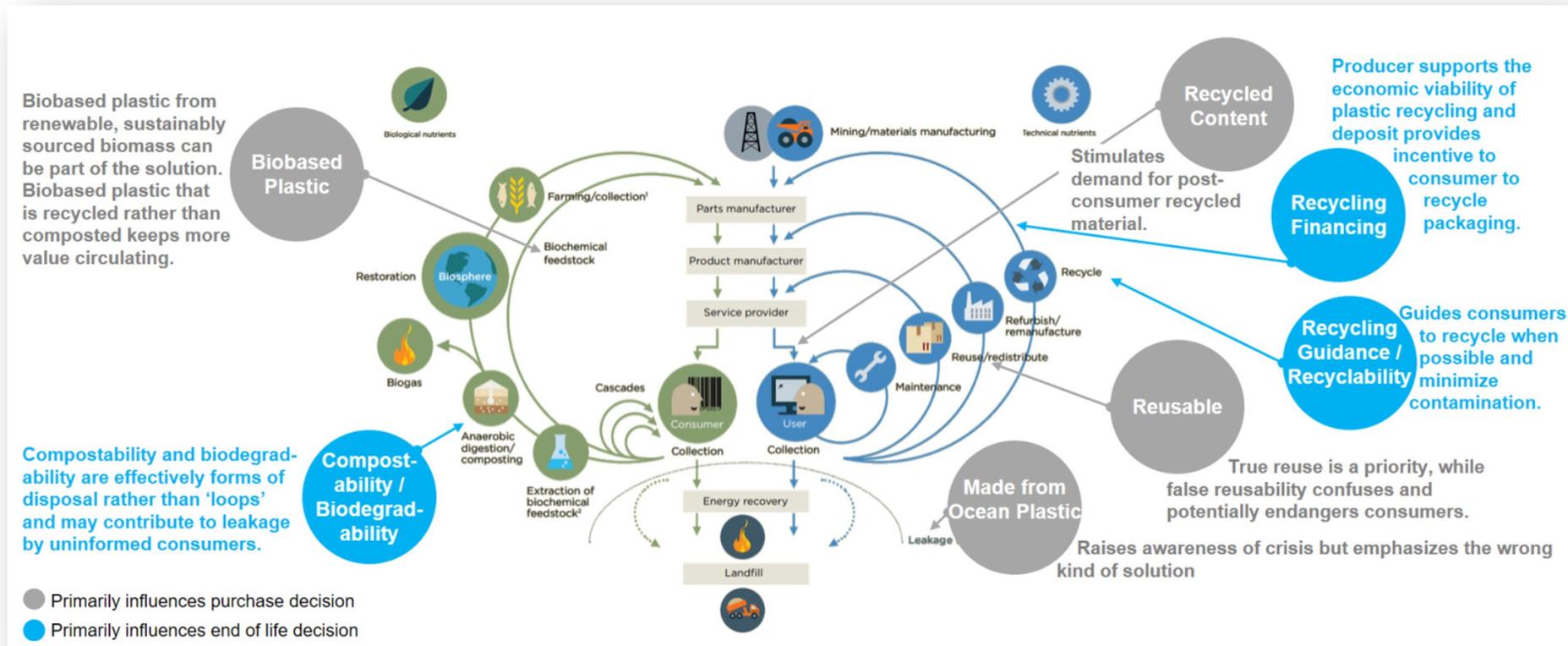
Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Reivindicaciones

- Las afirmaciones tienden a ser menos creíbles que las etiquetas.
 - Es más probable que las etiquetas estén respaldadas por certificaciones y estándares para brindar confiabilidad y transparencia.
- En el estudio se identificaron cinco categorías principales de reclamos:
 - Hecho de plástico reciclado
 - Hecho de plástico oceánico (y variaciones similares)
 - de base biológica
 - Compostables y biodegradables
 - Reciclable

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

¿Cómo pueden las etiquetas y los reclamos respaldar la circularidad?



Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Recomendaciones de una comunicación eficaz con el consumidor

Las empresas deben seguir las Directrices publicadas anteriormente para proporcionar información sobre la sostenibilidad de los productos.

Términos como el contenido o la reutilización de los envases de plástico deben armonizarse a nivel mundial

Los estándares, las etiquetas y las afirmaciones deben reflejar mejor las condiciones reales

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Recomendaciones de una comunicación eficaz con el consumidor

El símbolo de
“flechas
persiguiéndose”
debe restringirse
para indicar
reciclabilidad
únicamente

Se deben utilizar
etiquetas de reciclaje
informativas y
verificadas y
fortalecer su uso
adecuado.

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Conclusiones (1/2)

- El panorama actual puede llevar a la confusión de los consumidores con respecto a la sostenibilidad de los envases de plástico, lo que puede dificultar la toma de decisiones de los consumidores para acciones circulares.
- Mejoras para ayudar a la participación de los consumidores a través de la comunicación:
 - mejorar las definiciones y los términos en las etiquetas y declaraciones
 - mejorar la estandarización que respalda las etiquetas y declaraciones
 - diseño de las etiquetas y reclamos

Caso 3: ¿Puedo reciclar esto?

Conclusiones (2/2)

- También se deben tomar otras acciones para la circularidad.
 - mejora de la normalización y la legislación
 - reducción de envases de plástico innecesarios
 - mejora del diseño de los envases de plástico para cumplir mejor los objetivos de la economía circular
 - envases reutilizables y reciclables, así como envases con mayor contenido de material reciclado

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

SPICE - Iniciativa de Envase Sostenible para Cosméticos.
2020. L'Oréal y Quantis.

<https://open-spice.com/claims-guidelines> [9]

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- La iniciativa SPICE lanzada por L'Oréal y Quantis tiene como objetivo desarrollar una mejor comunicación de la sostenibilidad de los envases de cosméticos.
- Esta iniciativa está pensada para que las empresas de cosméticos
 - Comunicar con precisión los reclamos ambientales de los envases, lo que a su vez puede fortalecer la percepción positiva de las marcas de cosméticos entre los consumidores.
 - Ayuda en el desarrollo de envases más sostenibles

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- En general, la conciencia de los consumidores sobre los envases sostenibles está aumentando, por ejemplo, para
 - plásticos en los océanos
 - calentamiento global
 - pruebas en animales
 - productos químicos
 - reciclaje
 - comercio justo

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Los consumidores
 - dicen ser más conscientes en sus elecciones de materiales de embalaje de lo que solían ser hace cinco años
 - ver que es importante que las empresas diseñen envases para su reutilización o reciclabilidad
 - esperar que las marcas sean transparentes y honestas al comunicar sobre sostenibilidad

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

Criterios generales para las alegaciones en la guía de comunicación

- Los reclamos deben ser
 - 1) Específicos, completos y precisos. Los ACV fortalecen las afirmaciones
 - 2) Mensurables, fundamentados y aclarados
 - 3) Importantes
 - 4) Comprensibles
 - 5) Accesibles

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Las directrices SPICE enfatizan el uso del enfoque ACV en la comunicación
 - Por ejemplo, la comunicación de afirmaciones comparativas de materiales o productos de embalaje, así como la reducción del impacto ambiental, debe basarse en los ACVs y debe realizarse de acuerdo con las recomendaciones.

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Para la correcta comunicación de mejoras en el embalaje y las comparaciones, las guías SPICE recomiendan utilizar equivalencias

Además de unidades científicas, equivalencias con ejemplos concretos

Las equivalencias deben ser relevantes a nivel local y apreciar las diferencias nacionales/regionales

Para simplificar la comunicación al público en general, las equivalencias deben redondearse hacia abajo

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- El “lavado verde” (*Greenwashing*) plantea un riesgo legal para una empresa
- Algunos ejemplos de otros sectores

Vasos reciclables Keurig

<https://topclassactions.com/lawsuit-settlements/consumer-products/beverages/905401-keurig-cant-escape-recyclable-k-cups-class-action/>

Botella-Planta de Coca-Cola

<https://www.ibtimes.com/coca-cola-company-ko-busted-greenwashing-plantbottle-marketing-exaggerated-1402409>

Envases Tetra Pak 100% reciclables

<https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/tetra-pak-verliert-vor-gericht-gegen-duh-und-setzt-weiter-auf-greenwashing/>

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- En los envases de cosméticos se utilizan muchos tipos de declaraciones.

**Huella
ambiental**

**Optimización de
recursos**

**Materiales
renovables**

**Contenido
reciclado**

Reciclabilidad

**Compostabilidad y
biodegradabilidad**

**Reutilización,
recarga y
recarga**

**“Ausencia de” y
“Libre de”**

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- **La huella ambiental** se refiere a los impactos que tiene el envase, el producto, la empresa o la actividad sobre el medio ambiente. Por ejemplo, impacto en
 - cambio climático
 - uso del suelo
 - escasez de agua
 - falta de recursos
 - ecotoxicidad
 - toxicidad humana

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

Pautas generales de comunicación de la huella ambiental

- La cuantificación de una huella ambiental necesita un ACV estandarizado
 - Deben especificarse las unidades de medida y el estudio fuente del ACV.
 - El alcance del ACV debe indicarse en las reivindicaciones.
- Los indicadores de la huella ambiental deben definirse en los reclamos utilizando términos concretos.

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- La **optimización de recursos** se refiere a la reducción de materiales, agua o energía utilizada para la producción o distribución del producto o el embalaje
 - Tiene como objetivo reducir la huella ambiental del envase a lo largo del ciclo de vida manteniendo la calidad

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Algunas pautas generales de comunicación para la optimización de recursos
 - Por ejemplo, se debe indicar la afirmación de peso ligero para cada material utilizado y solo si la reducción es superior al 10 % con respecto a la versión anterior.
 - Las afirmaciones solo deben usarse si la optimización de recursos conduce a un menor impacto ambiental general

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Los **materiales renovables** se refieren a materiales que están hechos de biomasa
 - Por ejemplo, papel, cartón y plásticos de base biológica.
- El término renovable a menudo se confunde con los términos reciclable, biodegradable o compostable.

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Pautas generales de comunicación para materiales renovables
 - Los materiales renovables no deben considerarse mejores para el medio ambiente sin un ACV
 - Debe indicarse la cantidad del contenido de base biológica en el envase (%) y el origen declarado
 - Se recomienda el uso de certificaciones de terceros del contenido de base biológica.
 - Para los plásticos de base biológica en el embalaje, se debe indicar la información del origen y el abastecimiento de la biomasa.

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- El **contenido reciclado** se refiere a los materiales recuperados que se utilizan en el embalaje.
- Según ISO 14021^[10], estos materiales incluyen tanto materiales preconsumo (material reciclado posindustrial; RPI) como materiales reciclados posconsumo (RPC)

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Pautas generales de comunicación para el contenido reciclado
 - De acuerdo con las pautas de SPICE, el contenido reciclado se mencionará sólo cuando provenga del reciclaje post-consumo.
 - El porcentaje del contenido reciclado debe mencionarse con la referencia a una certificación de terceros, si es posible.
 - El porcentaje del contenido reciclado debe ser lo suficientemente alto
 - Las declaraciones deben evitar una posible confusión entre los términos "contenido reciclado" y "reciclabilidad".

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- La **reciclabilidad** se refiere a los envases “que se pueden desviar del flujo de desechos a través de los procesos y programas disponibles y se pueden recolectar, procesar y volver a usar en forma de materias primas o productos” (ISO 14021^[10])
- Como regla general, el embalaje puede declararse reciclable, si se recicla en la práctica y a escala (ver Fundación Ellen MacArthur 2020^[8])

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Pautas generales de comunicación para la reciclabilidad
 - En general, las declaraciones sobre reciclabilidad
 - 1) Ayudan a involucrar a los consumidores para las acciones adecuadas al final de la vida útil del embalaje.
 - 2) Orientan a los consumidores para la clasificación adecuada de los envases
 - 3) Muestran la apuesta de la marca por el sistema de gestión de residuos en el mercado
 - Solo se deben usar afirmaciones que no causen confusión en los consumidores.
 - Es posible que el envase no sea reciclable en todos los países, si falta la infraestructura de reciclaje

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- La **compostabilidad** se refiere a la descomposición del material en un ambiente de compost
- La **biodegradabilidad** se refiere a la degradación del material por microorganismos en agua, CO₂, CH₄ y biomasa
- La certificación se basa en la norma armonizada EN 13432

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Directrices generales de comunicación sobre compostabilidad y biodegradabilidad
 - Se recomienda utilizar los términos con precaución en el embalaje.
 - El término biodegradabilidad se prohibirá en Francia en 2022 y también está prohibido en Bélgica
 - Si el embalaje es compostable sólo en instalaciones industriales, no se deben hacer afirmaciones en el embalaje sobre la compostabilidad. Los reclamos deben usarse para comunicar sobre la compostabilidad en el hogar
 - La certificación que cumple con los estándares debe usarse con las declaraciones.

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Los términos reutilizable, recargable y rellenable se refieren a envases diseñados para ser utilizados varias veces.
 - **Reutilizable:** embalaje que se utilizará para el mismo propósito varias veces
 - **Recargable:** envase que será “recargado” por un nuevo componente que contiene la fórmula (parte del envase se reemplaza por un nuevo producto)
 - **Rellenable:** envase que se rellenará con fórmula líquida (nuevo contenido añadido)

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Pautas generales de comunicación para reutilizables, recargables y rellenables
 - De acuerdo con las directrices de SPICE, el embalaje es reutilizable sólo si se utiliza para el mismo propósito
 - Las afirmaciones deben justificarse en la práctica (en caso de recarga y/o rellenado)

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Los términos "**ausencia de**" y "**libre de**" se refieren a la ausencia de sustancias potencialmente nocivas para la salud de los consumidores o para el medio ambiente

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Pautas generales de comunicación para “ausencia de” y “libre de”
 - Los términos pueden inducir a error y deben evitarse si, por ejemplo,
 - El embalaje nunca contuvo la sustancia que afirma el reclamo.
 - La sustancia fue reemplazada por otra cuyos impactos en la salud humana o el medio ambiente no están documentados.
 - No se ha probado formalmente que la sustancia en la declaración sea dañina

Caso 4: Reclamos de envases de cosméticos

- Algunas otras afirmaciones pueden ser consideradas para la producción de empaques.
 - vegano
 - comercio justo
 - libre de crueldad
 - amigable con los animales
 - localización

Referencias

- [1] Korsunova et al. 2021. Sustainable Production and Consumption 26:759–769. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.038>
- [2] Maitre-Ekern, E., Dalhammer, C., 2019. Towards a hierarchy of consumption behavior in the circular economy. MJECL 26 (3), 394–420. <https://doi:10.1177/1023263X19840943>
- [3] EC. 2018. Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ec_circular_economy_final_report_0.pdf
- [4] Circle Economy. 2020. Circularity Gap Report Norway. <https://www.circularity-gap.world/norway>
- [5] Chamberlin, L. & Boks, C. 2018. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. Sustainability 10, 2070. <https://doi.org/10.3390/su10062070>
- [6] United Nations Environment Programme & Consumers International (2020). “Can I Recycle This?” A Global Mapping and Assessment of Standards, Labels and Claims on Plastic Packaging. <https://www.oneplanetnetwork.org/resource/can-i-recycle-global-mapping-and-assessment-standards-labels-and-claims-plastic-packaging>



Referencias

- [7] United Nations Environment Programme & International Trade Centre (2017). Guidelines for Providing Product Sustainability Information. Global guidance on making effective environmental, social and economic claims, to empower and enable consumer choice. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/guidelines_for_providing_product_sustainability_information_ci-scp_2017_revised.pdf
- [8] Ellen MacArthur Foundation. 2020. New Plastics Economy Global Commitment. https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/Global-Commitment_Definitions_2020-1.pdf
- [9] SPICE - Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics. 2020. L'Oréal and Quantis. <https://open-spice.com/claims-guidelines>
- [10] ISO 14021. 2016. Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling).



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Linking **Academy** to **Industry**.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI SALERNO



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded from the European Commission.
This publication [communication] reflects the views of only of the author, and the Commission
cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

