



Informe sobre Tendencias de Embalaje: 2020 y más allá

4 tendencias que están redefiniendo lo que los consumidores de verdad desean y cómo los embalajes pueden ayudar a las empresas a satisfacer estos deseos

The Power of Less®



Redefinir el packaging en un mundo en constante cambio

Este es nuestro objetivo. Nuestra misión. Es el motivo por el que el personal de DS Smith inventa, reinventa y perfecciona de forma incansable innovaciones de embalajes todos los días.

En este informe, damos un paso atrás para analizar con perspectiva y exactitud cómo está cambiando el mundo y rápidamente volvemos a dar un paso hacia delante con un asesoramiento estratégico sobre la forma en que pueden actuar y reaccionar las empresas ante tales cambios, y los desafíos y oportunidades que los acompañan.

Si hablamos de escalas, velocidad, complejidad y posibilidades técnicas, las tendencias actuales sobrepasan con facilidad todo lo que hemos visto hasta ahora en el sector del packaging. Entendemos que se necesita cierta perspectiva para anticipar el vagón del tren en el que saltamos, y los que dejamos pasar. Una perspectiva que hemos cultivado en DS Smith

durante estos años y que estamos deseando compartir con vosotros en este informe.

Nuestra ambición no es incluir toda la información posible en un solo documento. Lo que queremos es ofrecer una guía para saber cómo afectarán las tendencias clave al packaging y la inspiración en la que traducimos estos datos en tus proyectos.

Disfruta de la lectura. Si quieres recibir más información relacionada con el packaging, estaremos encantados de que contactes con nosotros.



Stefano Rossi

Consejero Delegado de la división de Packaging en DS Smith





¿Cómo está cambiando el mundo?

Estas 4 tendencias deberían estar en tu radar...

01

Listo para compartir al instante en Instagram

La comodidad se está convirtiendo en algo que damos por hecho y las opciones se vuelven infinitas; los consumidores están buscando experiencias únicas.

03

Consumo consciente

El rápido auge del consumidor ético apremia a las empresas a crear y transmitir confianza, ganando los corazones y mentes del consumidor eco-consciente.

02

Oportunidades abiertas

Los datos con integración tecnológica están haciendo aparecer nuevas oportunidades mediante colaboraciones más estrechas a lo largo de la cadena de suministro.

04

Gobierno verde

La presión normativa está aumentando, guiando y desencadenando cambios en materiales y soluciones. La mayoría de las marcas están reaccionando; las más inteligentes se están anticipando de forma innovadora a la nueva normativa.

01

Listo para compartir al instante en Instagram

En los últimos años - y a través del crecimiento del comercio electrónico - los consumidores han tenido acceso instantáneo a productos ilimitados. Ahora que el campo de batalla se hace más grande, la lealtad a la marca está sometida a presión y el desafío será destacar sobre los demás.

La demanda de los compradores: «ahora» y «¡halala!»

En los días que corren, todos podemos comprar casi cualquier cosa. Con el acceso ilimitado a una oferta ilimitada de productos producidos en masa, los consumidores dan por sentada la facilidad de la compra por internet. Amazon ofrece «el mundo en una plataforma» y los disruptores como Uber y Deliveroo satisfacen las necesidades del consumidor con una velocidad que era impensable

hace unos años. Uno de cada cuatro clientes elegiría una entrega el mismo día si estuviera disponible. La satisfacción inmediata se convierte en algo reconocido.

Esta abundancia y comodidad hace que para los minoristas sea cada vez más difícil atraer consumidores. Los minoristas invierten para ofrecer experiencias únicas y recuperar a los consumidores sin que esto perjudique el servicio.



¹ McKinsey 2018

² <https://corporate.jd.com/home>

³ Forbes

China ha tomado la delantera con iniciativas como la cadena de supermercados Hema de Alibaba y la plataforma StarLink de JD.com ; un comercio minorista sin fronteras que utiliza la tecnología para crear experiencias únicas en la tienda. Ahora, una tienda puede convertirse en una sala de exposición, un punto de recogida, un centro de distribución o incluso un restaurante robotizado.

La sobrecarga de productos, muchos de ellos muy similares e intercambiables, también ha desencadenado una tendencia novedosa y de gran relevancia: la búsqueda desesperada de la exclamación «¡woow!» para lograr una mayor individualidad, personalización y diferenciación.

Para acceder a esta nueva generación de consumidores, las marcas necesitan destacar. El rango de atención de la generación Z es corto y es posible que los productos pasen desapercibidos. El 85% de los milenials tienen más posibilidades de comprar online si su compra es personalizada. Valoran lo que es auténtico y único, justo lo que logra la personalización. Además, si pueden compartir sus compras rápidamente en Instagram, el perfil de la marca también saldrá aventajado.

Es el ejemplo de la «marca adorada» de ropa Supreme, una empresa de ropa desenfadada que aprovecha al máximo la autenticidad con productos en ediciones limitadas y colaboraciones con artistas. Su éxito es el ejemplo de lo que se necesita para crear una base de clientes fiel.



“Los embalajes son la línea de comunicación directa con tus consumidores: utilízala para provocar experiencias únicas y lograrás una mayor lealtad a tu marca.”

El aumento de los modelos de suscripción no supone ninguna sorpresa. Repetir una compra no requiere ningún esfuerzo, además el precio suele descender y la oferta suele personalizarse para adaptarse a los gustos individuales.

El reto de las marcas es ofrecer una experiencia superior al cliente sin que esto afecte al precio. Los embalajes podrían ser tu lienzo de marketing poco aprovechado para hacer destacar tu marca. ¿Cómo es posible sorprender con una experiencia fluida? ¿Cómo lograr el factor sorpresa en el cliente? ¿Es posible crear una experiencia de desempaquetado tan buena que vaya directa a los perfiles sociales para que todo el mundo la vea? Hay un mar de oportunidades en el que navegar.



¿Cómo están cambiando las empresas la experiencia de comprador?

Las marcas de éxito están poniéndose manos a la obra para añadir experiencias personalizadas, exclusivas y fluidas en su estrategia de negocio futura y para crear experiencias innovadoras mediante los embalajes. A continuación presentamos algunos ejemplos que quizá no hayas visto:

- **Graze.**

No contentos con la entrega de alimentos integrales, ecológicos y nutritivos en la puerta de casa, Graze va un paso más allá utilizando un embalaje diseñado para caber en el buzón⁴.

- **Ikea.**

¿Qué hacemos con las cajas después de sacar el producto? La aplicación de IKEA Toy Box utiliza la realidad aumentada para mostrar formas en que los pequeños pueden convertir el cartón en juguetes⁵.

- **Birchbox.**

Una selección mensual de productos de belleza personalizados según gustos; incluso se puede elegir el diseño de la caja que los contiene⁶.

⁴ <https://www.graze.com/uk/>

⁵ <https://www.adweek.com/creativity/ikeas-new-app-can-help-kids-bring-any-old-cardboard-box-to-life/>

⁶ <https://www.birchbox.com/>

¿CÓMO PUEDES ACTUAR?

Whether in traditional retail, e-commerce or omnichannel – the pressure on brands to stand out is bigger than ever. When you develop bold and surprising experiences, it increases consumer loyalty. The time to act is now, and we suggest you start here:

- **Asegúrate de que las entregas son muy fluidas**

Ofrece un trayecto al comprador sin fricciones ni molestias en cada punto de contacto, desde una protección perfecta a un embalaje para comercio electrónico ingenioso ¡que cabe en el buzón!

- **Considera tu embalaje como el lienzo para mostrar el esplendor del marketing**

Las aplicaciones de realidad aumentada y realidad virtual pueden utilizarse para unir el mundo físico y digital y provocar interacciones originales, además generar nuevos datos interesantes que aprovechar..

- **Personaliza tus mensajes**

Crema una experiencia personal introduciendo desencadenantes sencillos a nuevas tecnologías dentro de tus embalajes, como códigos QR enlazados a una página de inicio personalizada.

- **Considera ofrecer un paquete de suscripción**

Y gana una oportunidad única para crear una base de clientes leal con un segmento online rentable.

- **Ofrece una experiencia constante, en todas partes, todo el tiempo**

Los canales del comercio minorista se están desdibujando; adelántate y piensa cómo fusionar los embalajes primarios y secundarios para que se adapten tanto al comercio electrónico como a los canales ubicados en las principales avenidas comerciales.



02

Oportunidades abiertas

Los datos con integración tecnológica harán aparecer nuevas oportunidades mediante colaboraciones más estrechas a lo largo de la cadena de suministro.

Cómo abordar la complejidad

La proliferación de las unidades de almacenaje de existencias en las tiendas junto con los requisitos especiales del comercio electrónico han incrementado la competitividad y los costes. Dado que la lealtad a la marca está en declive en la generación más joven de consumidores, es más importante que nunca que los precios se mantengan bajos. Los actores de todas las partes de la cadena de suministro, desde las marcas a los minoristas, están sometidos a presión, lo que desemboca en la emergencia de

una nueva tendencia: **las empresas expanden sus horizontes y trabajan juntas para mejorar aún más su eficiencia y proteger su margen.**

La dominancia de los gigantes tecnológicos y los propietarios de datos como Amazon y Google está definiendo el panorama de la competitividad y los ecosistemas del comercio minorista del mañana. Las empresas solo pueden esperar poder competir si colaboran para tener acceso a este conocimiento y para alcanzar una escala similar.

Se está fraguando una nueva mentalidad de colaboraciones,



⁷ <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/winning-with-new-models-in-packaging>

⁸ <https://www.maersk.com/news/articles/2019/07/02/hapag-lloyd-and-ocean-network-express-join-tradelens>

⁹ <https://www.reuters.com/article/us-carrefour-blockchain/carrefour-says-blockchain-tracking-boosting-sales-of-some-products-idUSKCN1T42A5>

impulsada por tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el blockchain. Como McKinsey apunta en su informe de 2019: «La compresión del margen requerirá una fuerte colaboración entre los convertidores y los clientes de embalajes para desarrollar soluciones creativas, a fin de reducir los costes sin perjudicar la comodidad y, de forma progresiva, la sostenibilidad».

Un ejemplo notable es la participación de empresas de transporte de gran importancia como Maersk, Hapag-Lloyd y ONE en la plataforma de blockchain TradeLens , desarrollada por IBM. En el mundo del comercio minorista, Carrefour afirma haber visto un aumento de las ventas tras la implantación de una iniciativa basada en blockchain por la que los clientes tienen acceso en tiempo real a la procedencia de los productos a través de una código QR impreso en el embalaje .

La tecnología está en fase inicial, pero el gran espíritu de apertura (por ejemplo, compartir datos) está ayudando a las empresas a trabajar juntas para lograr un beneficio común. En este panorama disruptivo, se avecinan grandes desafíos y los actores involucrados no podrán superarlos solos.

“Las empresas que sean las primeras en participar en modelos de colaboración abiertos crearán una ventaja competitiva.”





¿Cómo están colaborando las empresas?

- **Candia.**

La marca de lácteos francesa desarrolló un ingenioso embalaje de un solo material para su leche ecológica, eliminando todo el aluminio y los envoltorios de plástico¹⁰.

- **DS Smith.**

Algoritmos innovadores liberan espacio y salvan oportunidades en el comercio electrónico. Los casos prácticos no publicados muestran una tasa de utilización de espacio un 23% más alta para los grandes actores de bienes de consumo rápido, hasta un 51% de ahorro en los costes de embalaje para una empresa de logística líder y una reducción del 22% de espacio sin aprovechar para una empresa de electrónica.

- **Nespresso.**

Un embalaje con un enfoque modular para el comercio electrónico ayuda a Nespresso de forma continua a optimizar las dimensiones de su embalaje primario y secundario, permitiéndole reutilizarlo¹¹.

¹⁰ <https://www.emballagesmagazine.com/alimentaire/un-premier-client-francais-pour-la-brique-signature.51325>

¹¹ <https://www.packaginginsights.com/video/DS-Smith-Reusable-e-commerce-pack-recreates-Nespressos-personalized-retail-experience.html>

¿CÓMO PUEDES ACTUAR?

La combinación de nuevas tecnologías y la colaboración abierta tienen el **potencial de activar una amplia variedad de beneficios**. El reto actual es convertir estas innovaciones en oportunidades de negocio concretas:

- **Empieza con victorias rápidas.**

Desarrolla conjuntamente tu embalaje primario y secundario para que tus colaboradores puedan optimizar el uso de material y las dimensiones de los paquetes, almacenes y camiones de transporte..

- **Observa desde una perspectiva global.**

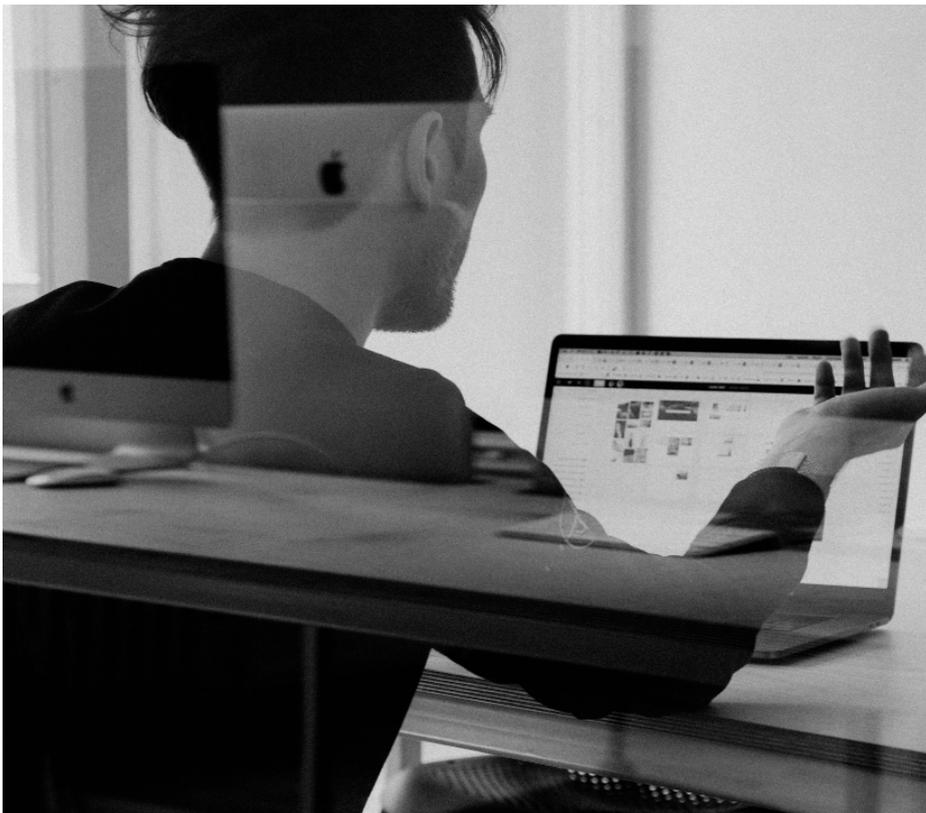
Compartir los datos de todas tus operaciones de embalaje puede ayudarte a ver la imagen de conjunto de toda la cadena de suministro, así como a ver dónde están las ineficiencias de la externalización del embalaje de productos y las posibles soluciones.

- **Reduce los costes.**

Utiliza los algoritmos de tu proveedor para calcular las dimensiones más eficientes para tus embalajes.

- **Acepta desafíos mayores.**

Al unirse con otros minoristas, proveedores o empresas de reciclaje, podrás ser líder de objetivos de sostenibilidad que no podrías alcanzar solo.



03

Consumo consciente

El rápido auge del consumidor ético apremia a las empresas a crear y transmitir confianza, ganando los corazones y las mentes del consumidor eco-consciente.

¿Por qué la concienciación proporciona una ventaja competitiva?

El consumidor ultra concienciado; la generación movida por un propósito; la generación ética. Los periodistas y comentaristas adoran las etiquetas, pero detrás del lenguaje del marketing hay un hecho indiscutible: hemos entrado en la era del consumidor movido por los valores, en la que las decisiones de compra no se basan únicamente en la pregunta «¿esto es bueno para

mí?», sino que deriva en «¿esto es bueno para el planeta?».

El daño medioambiental causado por los plásticos de un solo uso, por ejemplo, se ha compartido y condenado enormemente en las redes sociales. Según la Fundación Ellen MacArthur, 8 millones de toneladas de residuos plásticos se vierten en los océanos de todo el mundo cada año¹²- a; estadísticas como esta han urgido a los consumidores a unirse tras la causa medioambiental. Han creado un



¹² <https://edition.cnn.com/2018/08/02/health/plastic-attack-movement/index.html>

¹³ Obsoco Circular economy research (3,395 respondents across Belgium, Germany, Poland and the United Kingdom): an average of 59% respondents across the four markets surveyed say they sort and recycle more now than they did five years ago.

¹⁴ Nielsen 2018

¹⁵ <https://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/carlsberg-beer-bottle-paper-prototype-sustainable-environment-a9151661.html>

“La sostenibilidad ya no es una opción, se ha convertido en una obligación. Los embalajes son el medio ideal para transmitir valores sostenibles y reforzar la marca.”

grupo con una mentalidad común y una **poderosa voz que requiere una visibilidad inmediata.**

La sostenibilidad y el consumidor activista se han convertido oficialmente en una tendencia dominante. Es evidente que la representación en los medios no refleja las opiniones de todos y cada uno de los consumidores. No obstante, todos los sectores de la industria sienten los efectos de este creciente énfasis por la sostenibilidad en el cambio de comportamiento de sus clientes.

Están comprando de forma más local, reciclan más que nunca¹³ y esperan que las empresas a las que compran productos se preocupen por este tema tanto como ellos. De acuerdo con el 81% de los encuestados de todo el mundo¹⁴, es responsabilidad de estas grandes marcas ayudar a mejorar el medio ambiente, y los embalajes innovadores es una de las maneras más claras de hacerlo. Carlsberg y su desarrollo de un prototipo de botellín de cerveza fabricado en papel es solo un ejemplo de una marca con voluntad de salirse de lo establecido y mostrarle al consumidor que a ella también le importa¹⁵.





¿Cómo atraen las empresas a los consumidores con conciencia medioambiental?

- **Zara.**

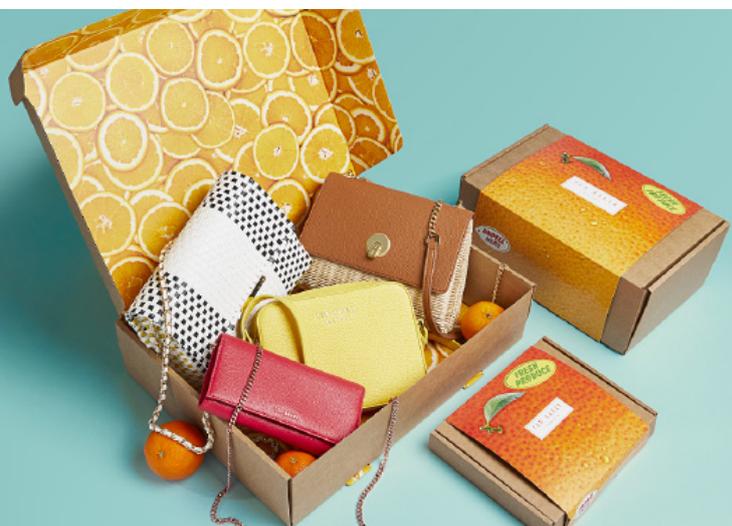
«Nuestras cajas están fabricadas con cajas con historia». Simple y efectivo: la marca textil Zara ha dado en el clavo con este embalaje para comercio electrónico. Zara no solo se pone manos a la obra, sino que lo comunica de forma inteligente en sus embalajes con su filosofía «reducir, reutilizar, reciclar»¹⁶.

- **SmartLabel.**

P&G satisface las demandas del consumidor que pide información más detallada sobre los productos, desde alérgenos a instrucciones de uso mediante un código QR impreso en el embalaje¹⁷.

- **Ted Baker.**

Una nueva caja para comercio electrónico reutilizable ayuda a Ted Baker a lograr una tasa del reutilización del 27%¹⁸.



¹⁶ <https://www.inditex.com/our-commitment-to-the-environment/closing-the-loop/collect-reuse-recycle>

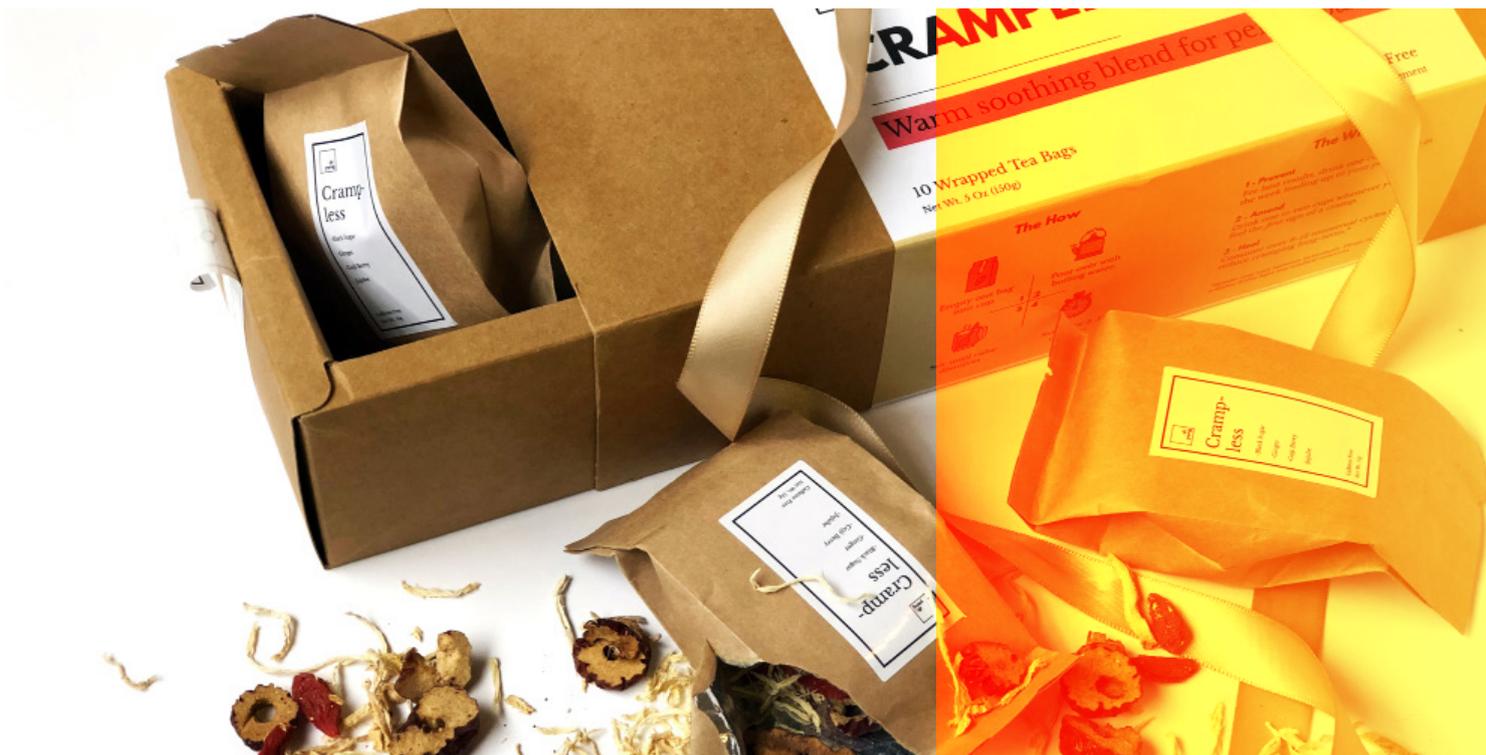
¹⁷ <https://news.pg.com/press-release/pg-corporate-announcements/pg-brands-provide-clear-accessible-and-reliable-product-inf>

¹⁸ <https://www.packagingnews.co.uk/news/materials/corrugated/ds-smith-manufactures-recyclable-e-commerce-box-ted-baker-16-09-2019>

¿CÓMO PUEDES ACTUAR?

Reducir, reutilizar, reciclar. Este trío se ha convertido rápidamente en un mantra para muchas empresas. Tres palabras que tienen la clave para que tu empresa imprima su huella de sostenibilidad. Por este motivo, recomendamos:

- **Conocer los números de la empresa** y entender el impacto de tus productos en el planeta, las personas y los recursos que utilizas. Trabajar con proveedores para proporcionar datos precisos y cuantificados.
- **Elegir los materiales de forma inteligente.** El diseño de los embalajes debería incluir por norma su capacidad de reciclado y la posibilidad de un segundo uso. Estos son elementos clave para abrir la puerta a la economía circular.
- **Al añadir el reclamo de sostenibilidad a tus embalajes,** aportas credibilidad a los valores de tu marca.
- **Considera el *menos es más*** Marrón es el nuevo blanco. Menos tinta significa una apariencia más sostenible. Reflexiona sobre cómo optimizar tu impacto.
- **Reescribe tu historia de sostenibilidad.** Da forma a la historia de sostenibilidad de tu marca e intégrala sin diluir su identidad global.



04

Gobierno verde

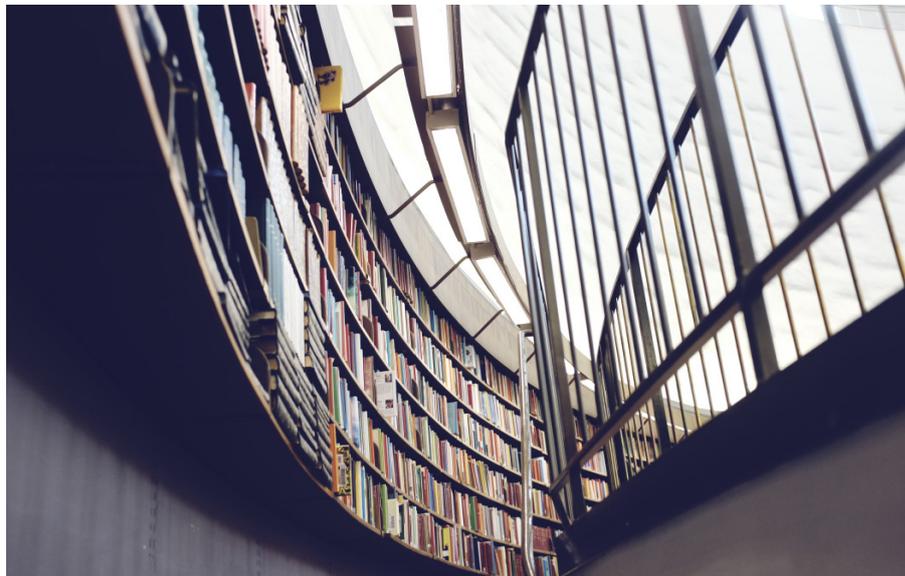
La presión normativa está aumentando, guiando y desencadenando cambios en materiales y soluciones. La mayoría de las empresas están reaccionando de forma innovadora; las más inteligentes se están anticipando a la nueva normativa.

Ni genero residuos ni los quiero

El movimiento verde está a la orden del día, impulsado en parte por las estremecedoras imágenes de residuos plásticos obstruyendo nuestros océanos y ecosistemas naturales. Solo Coca-Cola ha admitido producir 3 millones de toneladas de botellas PET cada año. Hoy día, existe un consenso creciente sobre la **necesidad de limitar la proliferación de plásticos de un solo uso** y los

gobiernos de todo el mundo están respondiendo con leyes, regulaciones e impuestos diseñados para impulsar este cambio.

La Unión Europea ha anunciado la prohibición total de plásticos de un solo uso en 2021 y Ursula von der Leyen ha propuesto un nuevo Plan de Acción para Economía Circular centrado en el uso de recursos sostenibles. Esta es una clara señal de que los responsables políticos están entrando por fin en el escenario de la sostenibilidad



¹⁹ <https://www.theguardian.com/business/2019/mar/14/coca-cola-admits-it-produces-3m-tonnes-of-plastic-packaging-a-year>

²⁰ https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/political-guidelines-next-commission_en.pdf

²¹ <https://www.economist.com/asia/2019/06/15/south-east-asian-countries-are-banning-imports-of-waste-for-recycling>

²² http://www.fefco.org/sites/default/files/2019/Packaging%20Supply%20Chain%20principles%20and%20recommandations%20on%20EPR-ER-%20May%202019_.pdf

²³ <https://www.gov.uk/government/consultations/packaging-waste-changing-the-uk-producer-responsibility-system-for-packaging-waste>

con toda la artillería. Se necesitan acciones rápidas. Muchos países asiáticos ya están devolviendo plásticos (junto con otros residuos) a sus países de origen. Por lo tanto, es lógico esperar que **vayan a llegar medidas sobre normativa de gestión de residuos**, incluidos nuevos objetivos de reciclaje, packaging y vertederos (ya en marcha en el Parlamento Europeo). FEFCO ha ideado una serie de principios orientativos para la cadena de suministro de embalajes, así como recomendaciones sobre la responsabilidad ampliada del productor (RAP).

El destino de la mayoría de estas actividades es la economía circular, **basada en los principios de identificación de residuos y contaminación**, el uso continuado de los productos y los sistemas naturales de regeneración. El packaging estará en el epicentro de esta revolución. Las empresas buscan innovar por completo la forma de reducir la cantidad de envases y cambiar los materiales utilizados según su impacto en sostenibilidad.

Las iniciativas de RAP, tales como la propuesta por el gobierno de Reino Unido y FEFCO atribuirán la responsabilidad de todo el ciclo de vida útil de los productos a sus proveedores.

La legislación está cambiando con rapidez, especialmente en lo que se refiere a Packaging y a nuevas formas de gestionar los residuos. Los ganadores serán aquellos capaces de utilizar materiales y soluciones de embalaje totalmente reciclables.



“Las empresas que se anticipan a los cambios regulatorios no se llevarán sorpresas y continuarán en sintonía con las necesidades de los consumidores y minoristas.”



¿Cómo están reaccionando las empresas ante las nuevas directrices de los gobiernos?

Con la agenda verde cambiando la cuestión de sostenibilidad de un «sería adecuado que tuvieran» a un «deben tener», los productores y los retailers (minoristas)²⁴ están actuando de forma decisiva:

- **Sainsbury.**

El supermercado británico afirma que en seis años reducirá a la mitad la cantidad de plástico que utiliza, en parte por la introducción de botellas rellenables²⁵.

- **Coca-Cola.**

En Europa occidental, Coca-Cola ha invertido 180 millones de euros en soluciones de embalaje sostenibles actuales y futuras, incluyendo un prototipo de botella fabricada a base de plásticos marinos²⁶.

- **Waitrose.**

El supermercado británico Waitrose ha adelantado sus objetivos de sostenibilidad de 2025 a 2023 y está cambiando el plástico por cartón en, por ejemplo, las tarrinas de uvas²⁷.



²⁴ <https://www.bbc.com/news/uk-49674153>

²⁵ <https://www.theguardian.com/environment/2019/sep/12/sainsburys-plans-to-halve-its-plastic-packaging-in-six-years>

²⁶ <https://www.coca-cola.eu/news/ambitious-new-sustainable-packaging-goals-western-europe/>

²⁷ <https://www.freshplaza.com/article/9066876/waitrose-partners-launch-cardboard-grape-punnets>

¿CÓMO PUEDES ACTUAR?

Con una legislación que cambia tan rápido, las empresas necesitan asegurarse de que no les pilla por sorpresa y considerar lo siguiente:

- **Anticipar los cambios futuros.**

Observa cómo evolucionan tus competidores y empieza a utilizar materiales totalmente reciclables lo antes posible.

- **Analiza los embalajes ligeros.**

Un diseño ingenioso e inteligente reduce la cantidad de material en las cadenas de suministro y ocupa menos espacio. Esto no solo ayuda a evitar impuestos, sino que también genera ahorro y añade argumentos en tu historia de sostenibilidad.

- **Documenta el origen de los materiales de embalaje**

dado que pronto será obligatoria su trazabilidad, desde los materiales principales hasta los componentes individuales.

- **Toma una decisión informada**

a la hora de invertir en tu línea de packaging. Los materiales que utilices ahora deberán ser reciclables y reciclados en el futuro.

- **Considera los embalajes de un solo material.**

Simplificar la cantidad de materiales utilizados ayuda a clarificar a los consumidores qué hacer con el embalaje para asegurarse de que será reciclado correctamente.







Epílogo

El mundo actual está cambiando de forma vertiginosa. Como resultado, seguir el ritmo de los cambios y evolucionar a la vez se convierte en un reto mayor que nunca. En función de la extensa investigación y entrevistas detalladas con expertos de la industria, DS Smith destacó estos cambios en 4 tendencias clave. En particular, tendencias que tendrán un mayor impacto en el sector del packaging en el futuro próximo. Estas tendencias tendrán un profundo impacto en los fabricantes, marcas, minoristas y productores. Las empresas que están bien informadas sobre lo que se avecina realmente podrán aprender, adaptarse, actuar y ganar; hoy y mañana.

Si quieres entender mejor estas 4 tendencias (y las investigaciones que las avalan), estamos a tu disposición. Estaremos encantados de compartir nuestros conocimientos, evaluar el impacto en tu negocio y redefinir tu packaging para cambiar el mundo juntos.

Metodología

El desarrollo de este informe de tendencias se realizó en función de una serie de detalladas entrevistas con expertos y el análisis de las grandes tendencias que influirán en nuestras vidas en los próximos 12 a 18 meses. El alcance de los respectivos análisis fue el impacto del medio ambiente, tecnología, geopolítica y sociedad en el packaging y la gestión de marca. A fin de verificar y validar nuestras conclusiones generales, se utilizaron diversas fuentes internas y externas. En caso de dudas sobre este informe de tendencias, contacta con nosotros en el correo **packaging.strategist@dssmith.com**.

The Power of Less®



Please recycle
this document

