

Las monodosis: derribando mitos

Aparente enemigo de la sostenibilidad y supuesto ejemplo perfecto de cómo desperdiciar material, el *packaging* de monodosis lucha contra una fama injusta, mientras se mantiene como uno de los medios favoritos del consumidor para probar nuevos productos.



Por *María Celeste Pérez*, SENIOR MARKETING AND COMMUNICATION MANAGER EN PROHIMA INTERNACIONAL

¿QUÉ ES UNA MONODOSIS?

Una monodosis o unidosis es un tipo de *packaging* flexible y aséptico. Entendemos por ‘mono’, como significado de único o uno solo, en este caso una sola dosis de un producto. Es el *packaging* ideal en productos donde la cantidad de dosis juega un papel importante a la hora de su utilización. Además, se identifica como el envase perfecto para mantener las características organolépticas de un producto. Este tipo de formato es muy común como envase de muestra, pero también se utiliza para productos de venta.

El motivo por el cual las empresas optan por este tipo de envasados se debe gracias su característica intrínseca:

- Es el *packaging* más higiénico del mercado gracias a su hermeticidad
- Preserva las características organolépticas del producto como ningún otro formato
- Garantiza la comodidad, practicidad y seguridad de asepsia
- Permite una mayor durabilidad del contenido: alarga la vida de los productos



EL AUGE DE LA MONODOSIS EN LA PANDEMIA Y LAS NUEVAS TENDENCIAS

La pandemia ha transformado los hábitos de consumo y, además, acelerado procesos y tendencias que ya estaban emergiendo. Una encuesta elaborada por PwC (*Global Consumer Insights Pulse Survey, 2021*) revela que todos los cambios acelerados por la pandemia se mantendrán, lo que significa una transformación histórica del consumidor y un reto histórico también para las empresas.

Para la industria de la belleza, la prueba de productos es una parte importante en la construcción de una buena relación con los clientes.

Sin embargo, el concepto de prueba de producto abierta, el famoso *tester*, se prevé que desaparezca, ya que el consumidor habrá quedado sesgado después de la Covid-19 y no se sentirá seguro probando productos que hayan tenido contacto con otras personas. Caerá así en manos de las marcas lograr innovar en un sistema de muestreo que permita que el consumidor siga teniendo la misma experiencia interactiva que tenía antes de la pandemia. Es aquí donde el muestreo de dosis única es la respuesta a la necesidad actual. Además, con el auge de las compras *online*, las marcas explotan dicho canal para enviar muestras gratuitas de otros productos que completan la

línea. Ahora el comercio minorista tradicional ya no es el único canal donde las muestras tienen territorio.

Por otro lado, en un mundo donde la comunicación y la hiperconectividad está a la orden del día, las marcas compiten cada vez más por resaltar y diferenciarse. Ya mucho antes de la pandemia, el consumidor *Millennial* y de la *Generación Z* mostraban una preferencia marcada por los formatos de tamaño pequeño. Estos formatos no solo atraen a quienes tienen ingresos disponibles limitados, sino que también resultan sumamente atractivos para aquellos que disfrutaban experimentando con tantos diferentes productos como sea posible. Tales consumidores prefieren comprar alternativas de tamaño pequeño, debido a que a menudo no terminan el contenido de las variedades de tamaño regular antes de pasar a otro producto. Es por esto que la monodosis sigue siendo otra vez la solución a las necesidades actuales del mercado.

Si bien hay demasiadas incógnitas en juego para lograr predecir cómo se verá el mercado después de la Covid-19, está claro que varios segmentos de mercado seguirán buscando opciones higiénicas y de tamaño más reducido en el mostrador de belleza.

SOSTENIBILIDAD

Hoy en día, la industria cosmética se enfrenta al mayor reto de su historia: ser sostenible y natural. Beiersdorf ha realizado a nivel mundial un estudio llamado “*Natural & Sustainability Segmentation*”, donde revela que las preferencias actuales de los consumidores son la naturalidad y la sostenibilidad,

‘HOY EN DÍA, LA INDUSTRIA COSMÉTICA SE ENFRENTA AL MAYOR RETO DE SU HISTORIA: SER SOSTENIBLE Y NATURAL’

dos factores potenciadores de compra con cada vez más peso. Por otra parte, posiciona al consumidor español como uno de los más conscientes con los aspectos relacionados con el cuidado del medioambiente. Se espera que estas tendencias ganen ritmo con respecto a las previsiones, lo que conducirá a un cambio cada vez mayor hacia ingredientes verdes y embalajes reciclables o de menor contaminación.

Por lo general, existe una muy fuerte e implantada vinculación de los envases monodosis con la contaminación ambiental. Los envases de un solo uso están bajo un mayor escrutinio con respecto a otros. Se tiende a asociar una mayor cantidad unitaria de embalaje con más contaminación, cuando en realidad diversos estudios demuestran que el *packaging* es el menor contaminante dentro de toda la cadena de valor de la industria de la belleza. Y las monodosis, en particular, aportan un importante beneficio en la optimización logística ayudando a reducir la huella de carbono.

Se puede proporcionar un producto de dosis única que no dañe el medioambiente eliminando el aluminio, utilizando materiales reciclados o usando laminados de un solo material (mono-material). También hay investigaciones con materiales alternativos como coco y fibras de cáñamo.

Pero para lograr un mundo sostenible no solamente hay que cuidar los envasados, además, hay que cuidar que el consumo energético durante la producción sea eficiente (basado quizás en energías renovables), que la huella de carbono e hídrica sea mínima y que la formulación del producto en sí misma sea biodegradable y no contenga microplásticos.

Según una investigadora del Instituto de diagnóstico ambiental y estudios del agua, “Cada año en Europa se producen 3.000 toneladas de microplásticos en la formulación de productos, que consecuentemente acaban en el mar. La fauna marina los ingiere y como no se metabolizan los van acumulando. Y, por consiguiente, también nosotros cuando los comemos, así que transportamos en nuestro organismo toda esa carga de contaminantes químicos que provocan muchísimas enfermedades como diversos tipos de cáncer, infertilidad, obesidad, diabetes...”.

Es, por tanto, ilusorio decir que los ingredientes bio son más sostenibles que los de laboratorio, ya que estos pueden ser sembrados a miles de kilómetros del lugar de fabricación o convertirse en un monocultivo, lo cual afectaría a otras plantaciones y a la huella de carbono.

Por todo lo anteriormente mencionado, cabe insistir en que una cuestión es que un producto reduzca su impacto ambiental, y otra muy distinta es que sea 100% sostenible. Diferencias más que notables, sobre todo para los consumidores de hoy en día, que saben identificar perfectamente el *greenwashing* 