

LUIS SERRANO

DIRECTOR DE VENTAS, MARKETING E INNOVACIÓN DE DS SMITH IBERIA

“La optimización de la cadena de suministro global es primordial”

Desde DS Smith aseguran que la sostenibilidad es nuclear dentro de su estrategia, sin dejar de lado la eficiencia, la protección y la diferenciación. Según explica Luis Serrano, la compañía cuenta con “ambiciosos proyectos” de economía circular, sobre todo después de la pandemia, acontecimiento que -a su juicio- ha marcado el presente y el futuro del sector del *'packaging'*.

Balance de la última década

Sin duda la pandemia ha determinado el presente y el futuro del sector: ha acelerado el crecimiento del *e-commerce* y ha transformado la relación de las marcas con los consumidores, dotando de cada vez más relevancia al *packaging* de cartón. En DS Smith nos posicionamos como líderes en economía circular, contando con ambiciosos proyectos como el de la sustitución de plásticos, que ya ha logrado reemplazar más de 300 millones de piezas de plásticos problemáticos, acercándose a buen ritmo al objetivo de la compañía de reemplazar 1.000 millones de piezas de plástico de un solo uso para 2025.

Desafíos futuros

El principal reto que nos planteamos es ayudar a nuestros clientes en la búsqueda de soluciones de *packaging* sostenibles para sus productos sin renunciar a la eficiencia, la protección y la diferenciación. Con herramientas como nuestros Principios de Diseño Circular y nuestras Métricas de Diseño Circular, ayudamos a las empresas a fomentar la reciclabilidad y la reutilización en sus envases desde la fase de diseño. Además, el sector se nutre de los avances tecnológicos para responder a las nuevas demandas de clientes y consumidores, como la tecnología de impresión digital, que permite una mayor personalización y calidad de imagen, o las aplicaciones que dotan a los embalajes de nuevas funcionalidades como la doble cinta de pegado, un elemento clave para la logística inversa.

Claves de la gestión

La optimización de la cadena de suministro es



primordial para reducir los costes globales, con un impacto que trasciende al coste del *packaging*. En momentos como el actual, debemos centrar todos nuestros esfuerzos en entender y cubrir las necesidades de nuestros clientes, continuar con nuestra apuesta en innovación y tener una sólida estrategia de sostenibilidad. En definitiva, seguir aportando valor.

Relevancia del factor humano

Nuestro activo más valioso son las personas. Alcanzar el potencial de nuestros colaboradores es esencial para el crecimiento continuo del negocio. La experiencia humana sigue siendo un factor clave junto a las nuevas tecnologías. Contamos con un equipo de más de 700 diseñadores interconectados en todo el mundo, así como diferentes espacios como los PackRight Centres o *hubs* de innovación, que favorecen el intercambio de ideas y trabajo en equipo.

Conceptos esenciales

Cuando hablamos de proyectos de *packaging* hablamos de soluciones a medida e innovación. Estudiamos en profundidad las necesidades de cada proyecto y cliente para diseñar y adaptar las soluciones, por lo que son dos conceptos que llevamos en nuestro ADN.

