

EL VIDRIO EN LOS ENVASES

TRADICION Y FUTURO

JUAN MARTIN CANO

Secretario General de ANFEVI (Asociación Nacional de Fabricantes de Vidrio)

El envase es un elemento identificador de las sociedades modernas. Ha llegado a ser un elemento imprescindible por lo que aporta y, aunque ha acompañado al hombre desde siempre, es a partir de la industrialización y del paso del granel al envasado cuando su uso comienza a generalizarse.

El envase permite que un producto pueda llegar a muchas personas que de otra forma no tendrían acceso a él. En este sentido nos iguala como consumidores ante el producto envasado y puede decirse que es un elemento democratizador.

Por otra parte, el envase se adapta perfectamente a los nuevos hábitos, ayudando al hombre a satisfacer las necesidades derivadas de estos nuevos hábitos. Ya sea por el menor tiempo destinado a la compra, la incorporación de la mujer al trabajo, un mayor gusto por los productos naturales y sanos, etc., el envase tiene vocación de ayuda social y puede decirse que es socialmente útil.

De cara a la exportación es, a veces, la única forma de comunicación que en el mercado exterior tiene un producto, al que, además, le añade un valor y una garantía de origen. Podemos afirmar pues que el envase es un motor de la exportación.

El envase es un punto de encuentro en el que convergen los intereses del fabricante y del envasador, por un lado, y el de los canales de distribución y consumidores, por otro, y finalmente, la sociedad en su conjunto que debe atender a necesidades de índole

sanitario, económico, ecológico, etc..

El avance debe conjugar el cumplimiento de una misión que podríamos denominar técnica: de conservación, protección y servicio al contenido, con otra, cada vez más importante, que es la de marketing; se trata de un complemento y una aportación a las actividades globales del marketing dirigido a la percepción y a la aceptación del producto por parte de los consumidores.

Estas funciones han ido cambiando a lo largo del tiempo, por lo que el envase ha tenido que ir dando respuestas a los requerimientos de cada momento. En este sentido es digno de estudio el caso del vidrio.

LA RENOVACION DEL VIDRIO

El vidrio es, junto con la cerámica, el material más antiguo utilizado por el hombre para el envasado de los productos que elaboraba. Debido a sus características y al no contar con ninguna contraindicación es, sin duda, el más universal de los envases, estando presente en la práctica totalidad de los sectores y, en algunos en exclusiva. A todos ellos, el vidrio ofrece sus virtudes como envase y aporta su imagen de calidad. Precisamente en estos finales de siglo el vidrio está viviendo un nuevo auge por diversas razones.

La primera de ellas de tipo tecnológico. El aligeramiento de los envases, la incorporación de moderna maquinaria y el mejor aprovechamiento de la energía, han conducido a una más alta productividad y eficiencia en la industria, que ha producido diversas derivadas, por ejemplo, y hablando en términos relativos, nuestros envases son más baratos que en 1980. Y nuestras industrias a nivel mundial y, por

supuesto, nacional, siguen realizando inversiones en esa dirección para mejorar posiciones en línea con las tendencias y necesidades del mercado.

La segunda es la evolución de las empresas vidrieras hacia una actitud de servicio integral para sus clientes, prestando una particular atención a sus necesidades, tanto de producción como de marketing. Calidad y servicio se han convertido así en dos de las claves competitivas de la industria vidriera.

El tercer factor es el vuelco hacia el mercado. El sector vidriero ha pasado de tener una clara vocación industrial a tener una actitud más abierta hacia el mercado. Se han realizado estudios que han demostrado la fuerte asociación que hay entre vidrio y calidad, formando el eje central de las campañas de marketing fuertemente orientadas hacia el consumidor. Todo ello apoyado por el notable esfuerzo en lo que se refiere al desarrollo de nuevos diseños. En definitiva, en la última década, la industria vidriera ha mejorado en varios frentes: precio, calidad, servicio y marketing.

Por tanto, el vidrio no sólo está pasando un buen momento, sino que también dispone de las cualidades y de la imagen que le sitúa en una inmejorable posición de cara al futuro.

RESIDUOS Y MEDIO AMBIENTE

Y hablando de futuro no se puede dejar de hablar de medio ambiente y de un tema de rabiosa actualidad como es la relación entre los envases y los residuos. Los residuos procedentes de los envases tienen dos peculiaridades que los diferencian del resto: en primer lugar, son muy llamativos para poder cumplir con su función de marketing de vendedores mudos y, en segundo lugar, son fácilmente identificables. Tal vez éstas hayan sido las razones por las que ha sido uno de los primeros campos en que la legislación ha penetrado. Hoy es un hecho admitido que los Residuos Sólidos Urbanos precisan de una gestión cada día más tecnificada y rigurosa.



La industria vidriera comprendió ya hace mucho tiempo que el reciclado es el único camino que verdaderamente resuelve el problema de los residuos a largo plazo.

El reciclado, en vez de romper el ciclo natural de la materia, lo que hace es cerrarlo, reduciendo los residuos a eliminar, ahorrando energía y protegiendo el medio ambiente de los elementos contaminantes. De hecho, el reciclado sigue la estrategia de comportamiento de los ecosistemas naturales, caracterizándose por su eficacia energética y estabilidad ambiental.

Es evidente que cuanto mejor pueda efectuarse la integración en el ciclo ecológico sin pérdidas ni de cualidades ni de materia, estaremos más próximos al reciclado perfecto. Este es el caso de nuestro envase que vuelve a nacer de sí mismo con exactamente las mismas propiedades y un 100% de aprovechamiento.

De ahí que se tomara la iniciativa de establecer un Programa de Reciclado del Vidrio, con la finalidad de rea-

provechar eficazmente los residuos que nuestra propia industria pudiera crear.

Las causas fundamentales que motivaron a dar este paso a la industria vidriera fueron:

- El convencimiento de que los materiales con futuro serán los que se reciclen.
- El comprender que los ciudadanos son cada vez más conscientes de los problemas medioambientales, lo que les conducirá a optar por envases que sean ecológicos o que no contaminen.
- El tener presente que el vidrio tiene resueltos todos los problemas técnicos que pueda plantearnos el reciclado.
- El hecho de que tuvieran que establecerse normativas tendentes a la reducción del impacto medioambiental de los residuos.

En 1992 se cumple el décimo aniversario del inicio de este programa que, desde 1982, ha permitido la colocación de más de 13.300 puntos

de recogida, que cubren una población superior a los 26 millones de habitantes. En este período, se ha reciclado un total de 2.194.734 toneladas de vidrio, que han dejado de engrosar el volumen de los residuos y que han propiciado importantes ahorros por no haber tenido que extraer nuevas materias primas, por no haber tenido que eliminar los residuos y por un menor uso de energía. Baste decir que las toneladas de vidrio recicladas suponen la fabricación de casi 7.500 millones de envases.

Pero no es su reciclado la única cualidad que el vidrio aporta en favor del medio ambiente. De una parte, surge de materias primas muy abundantes en la naturaleza, cuyo proceso de extracción y transformación es sencillo y no contamina. Por otro lado, por sus características físico-químicas respeta las propiedades del producto que contiene.

Además, su degradación química y su erosión física son muy lentas, liberando en ambos procesos sustancias inocuas que no alteran el medio ambiente. En su fusión puede utilizarse cualquier tipo de energía. Tiene la opción de poder reintegrarse de nuevo en el ciclo de mercado a través del rellenado y finalmente cuenta con el ya mencionado programa de reciclado que ha demostrado ampliamente su viabilidad.

Así pues el vidrio es un producto tradicional que posee unas cualidades difícilmente superables: transparencia, condiciones para la conservación, inalterabilidad, hermeticidad, comodidad, adaptabilidad a tamaños y formas, en suma funcionalidad, a lo que hay que añadir su capacidad para adecuarse a las nuevas exigencias de la sociedad. □