



La carrera por los envases sostenibles

El nuevo marco legislativo y consumidores cada vez más exigentes y comprometidos tensionan al sector de gran consumo

✦ Silvia Resa López

Periodista

Resumen: El sector de envase y embalaje se enfrenta a los retos del suministro y del alza de las materias primas, así como al aumento de los costes de producción; al tiempo que aborda la transformación motivada por el auge de la demanda del packaging sostenible, en un escenario de cambio del marco regulatorio, además de una mayor eco-concienciación de los consumidores. El sector de envases y embalajes factura en España 29.750 millones de euros y agrupa a 3.180 empresas, que son mayoritariamente pymes.

Palabras clave: envases, embalajes, packaging, gran consumo, innovación.

Industria y distribución de gran consumo invierten en el diseño y la fabricación de nuevos formatos para sus productos envasados, que estén adaptados a las exigencias medioambientales. Las y los consumidores no son ajenos a esta mejora medioambiental, que juega a favor de todos, por lo que no se duda en premiar a aquellas marcas que cumplen con los objetivos y saben comunicarlo de forma eficaz.

Son tres los factores que han acelerado la innovación en el sector de envases y embalajes: la competitividad de los procesos de fabricación eficiente debido a la digitalización y automatización, el desarrollo de un nuevo marco legislativo en los ámbitos europeo, estatal y autonómico para las marcas y las industrias; y la transformación del consumidor, cada vez más comprometido con la sostenibilidad de las enseñanzas y compañías con las que se relaciona.

Estas son las principales conclusiones del informe “El packaging, motor de innovación de las industrias”, elaborado por la consultora marketAAD para el salón Hispack de Fira de Barcelona, celebrado en mayo pasado.

“Actualmente, el envase y embalaje se enfrenta a los retos de suministro y alza de las materias primas, así como al aumento de los costes de producción”, se cita en el estudio de Hispack; “aunque al mismo tiempo está experimentando una intensa transformación, motivada por el auge de la demanda del packaging sostenible, en un escenario de cambio del marco regulatorio, además de una mayor eco-concienciación de los consumidores”.

El sector del packaging agrupa a cerca de 3.200 empresas en el mercado español, en su mayoría pymes (pequeñas y medianas empresas) que, a su vez, se reparten entre fabricantes de envases de plástico (23%), papel y cartón (20,75%), maquinaria de envase y embalaje (20,1%), envases de madera (19,8%), los de equipos de etiquetaje, codificación y marcaje (10%) y los de envases metálicos, de vidrio, tapones de corcho y otros materiales para envases (6,4%).

Cataluña concentra el 30% de estas empresas, seguida de la Comunidad Valenciana, con el 18%, la Comunidad de Madrid (10,31%), Región de Murcia (6,4%) y Andalucía (5,16%).

La cifra de negocio del sector es de 29.750 millones de euros, lo que se corresponde con un peso del 4,37% de la facturación de la industria española y del 2,65% en el PIB (Producto Interior Bruto). Estos datos son relativos al ejercicio de 2020, coincidiendo con el año de referencia del estudio citado, dado que el salón Hispack es de periodicidad bienal.

Son tres los factores que han acelerado la innovación en el sector de envases y embalajes: la competitividad de los procesos de fabricación eficiente debido a la digitalización y automatización, el desarrollo de un nuevo marco legislativo en los ámbitos europeo, estatal y autonómico para las marcas y las industrias; y la transformación del consumidor, cada vez más comprometido con la sostenibilidad de las enseñanzas y compañías con las que se relaciona

Casi el 70% de tal volumen de negocio corresponde a las empresas de materiales de envase y embalaje, sobre todo de papel y cartón, con el 30,4% del total. Le siguen los fabricantes de materiales plásticos, que representan el 25,2% de la facturación del sector. Las compañías de maquinaria de packaging pesan el 13,25% en la cifra de negocio del sector.

El 72% de las empresas factura menos de cinco millones de euros anualmente, el 20% están en un rango de entre 5 y 25 millones y tan sólo el 8% supera los 25 millones.

REDEFINIR ESTRATEGIAS

“Alcanzar los objetivos en materia de sostenibilidad que nos hemos marcado supone reconstruir nuestra cadena de suministro”, afirmó Chris Daly, director de Sostenibilidad en Pepsico Europa en el Congreso de Desarrollo Sostenible, organizado por AECOC (Asociación de Empresas Fabricantes y Distribuidores) y FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas) en marzo pasado.

“Entre las metas que nos hemos fijado figura la utilización de un packaging 100% reciclable, compostable y biodegradable en 2025, que el 100% de las bolsas de patatas sean de materiales reciclados o renovables en 2030, así como alcanzar las cero emisiones netas en 2040”, dijo Daly en este foro.

“Para alcanzar estos objetivos se necesita músculo financiero”, dijo el portavoz de Pepsico, quien reconoció la necesidad de “buscar sistemas de financia-

ción de los proyectos de sostenibilidad dentro de la compañía pues, a corto plazo, cuestan dinero”.

Fuentes de Hispack aseguran que “algunas de las acciones que se están llevando a cabo pasan por el ecodiseño de los envases desde su concepción, para lograr que sean más fácilmente reciclables”.

En el informe de Hispack se citan otras medidas del sector, tales como el uso de packaging pensado expresamente para la reutilización, la apuesta por la monomaterialidad, la reducción del peso de los envases sin que ello suponga ninguna merma funcional o de rendimiento, la reintroducción de material post-consumo de origen reciclado, además de la simplificación y eliminación de los componentes.

“Por su relevancia y notoriedad, el sector alimentario es el principal tractor de la innovación en packaging”, se recoge en el informe de Hispack; “implementando nuevas soluciones y apostando por el papel y el cartón como alternativa al plástico en la distribución de productos frescos”.

Otros factores interesantes son, por ejemplo, el envase integrado a lo largo de toda la cadena de suministro, “ya que contribuye a mejorar los procesos de producción, trazabilidad y distribución utilizando tecnologías automatizadas, sistemas predictivos y la conectividad propia de la industria 4.0”. Se refiere con este último término a lo que se conoce como Cuarta Revolución Industrial, a contar desde la primera, ocurrida en el siglo XVIII, que está basada en nueve

pilares de tecnología avanzada como el Big Data o la Realidad Aumentada.

“La innovación en el sector del envase también se demuestra en el punto de venta, pues se trata del último eslabón de la cadena de suministro, donde se ponen en contacto las marcas y el consumidor, lo cual es clave en la experiencia del uso de los productos”, recoge el informe de marketAAD.

La fase de diseño y la de reciclado de los envases son relevantes en esta carrera por el packaging sostenible, tal y como muestran las experiencias de la FEV (Federación Española del Vino) y de ANICE (Asociación de Industrias de la Carne), respectivamente.

En el primer caso, la FEV y Ecovidrio (entidad de reciclado del vidrio en España) presentaban cinco meses atrás una guía de ecodiseño destinada a las 4.000 bodegas que integran el sector vitivinícola en el mercado español.

Un conjunto de 70 medidas dirigidas a los elementos del envasado primario (botellas, cápsulas y tapones) y al embalaje secundario y terciario. La eliminación de elementos, la mejora de la reciclabilidad, la reducción del peso unitario, la optimización de formatos y el fomento de la reutilización constituyen las líneas de trabajo principales.

Esta guía incluye, además, varios análisis del impacto ambiental en las distintas fases de elaboración, producción y reciclado; de hecho, sólo la fase de diseño “puede determinar hasta el 80% del impacto ambiental del producto”, según la fundación Ellen MacArthur (creada en 2010 por esta británica junto a Peter Morgan, con el objetivo de acelerar la transición a la llamada economía circular).

“Los nuevos retos y requerimientos medioambientales, cada vez más exigentes, obligan a realizar un ejercicio de anticipación para ofrecer a las bodegas nuevas herramientas para desenvolverse con éxito en este contexto”, dice José Luis Benítez, director de la FEV; “anticipación, proactividad y colaboración son tres de los principios que desde hace años marcan el día a día de nuestro trabajo en la FEV, con el objetivo principal de contribuir a que las bodegas españolas desarrollen su labor en el mejor entorno posible”.

En 2021 se recogieron más de 884.000 toneladas de residuos de envases de vidrio, el 5% más con respecto al ejercicio anterior en España, a través de los más de 240.000 contenedores verdes, junto a las 66.500 toneladas de vidrio recuperadas por Ecovidrio en las plantas de tratamiento de residuos urbanos.



Durante ese mismo ejercicio, las industrias cárnicas han implantado 269 medidas de ecodiseño para mejorar la sostenibilidad de sus envases. Esto se traduce en ahorros de cerca de 730.000 kilogramos de materias primas, de 1,2 millones de metros cúbicos de agua y de cerca de 18.000 Mw de energía, según datos de Ecoembes (organización encargada del reciclaje de envases domésticos ligeros en España)

Junto con ANICE (Asociación de Industrias de la Carne, que agrupa a 650 empresas con una facturación de 14.000 millones de euros, es decir, el 75% del volumen de negocio del sector cárnico en España), Ecoembes ha elaborado una guía para la elección sostenible de los envases en el sector, promoviendo el reciclado y la mejora del diseño del packaging, para reducir así su impacto medioambiental.

En relación con esto, hace año y medio que las principales organizaciones de la industria alimentaria y de la distribución de gran consumo (Fiab, Aecoc, Asedas, Anged y Aces) se comprometieron a “fabricar, utilizar y gestionar de forma responsable y sostenible sus envases, con el objetivo de reducir la generación de residuos”.

“El sector -se recoge en ese compromiso- considera imprescindible impulsar el ecodiseño en todas las fases de la cadena de valor, fomentar la reutilización de residuos, incorporar materiales reciclados a los nuevos envases, así como diseñar, producir y utilizar envases que sean 100% reciclables”.

MOTORES DEL CAMBIO

“El mundo del packaging está evolucionando para encontrar un equilibrio entre vida útil, seguridad de los productos e impacto ambiental”, dicen en el centro tecnológico Ainia; “el ecodiseño, el uso de monomateriales, el reciclado post-consumo y la educación del consumidor en materia de separación de los residuos plásticos son algunas de las tendencias hacia las que se dirige el sector”.

Para Cristina del Campo, directora del centro tecnológico Ainia, “el futuro del packaging pasa por procesos productivos y soluciones de envase distintos, dando respuesta al nuevo paradigma de la economía circular”.

Aunque en sectores como el de alimentación y bebidas los materiales plásticos contribuyen a garantizar la seguridad de los productos y la reducción del desperdicio alimentario, para Del Campo “hay una necesidad urgente de abordar aspectos medioambientales, dado que en 2030 se plantea que todos los envases sean reutilizables o, al menos, puedan reciclarse de manera rentable”.

“De ahí que el reto sea lograr que los nuevos materiales y las soluciones alternativas al plástico convencional mantengan sus propiedades como barrera y otras funcionalidades”, dice la directora del Ainia.

En una mesa redonda virtual organizada en marzo pasado por Ainia, el director comercial de Caiba, José Parra dijo que “el ecodiseño es un área que las empresas están potenciando, no sólo en cuanto a la reducción del peso, sino también para evitar aditivos o productos que dificulten que posteriormente ese envase tenga posteriores usos”.

Antonio Beltrán, director de Plasbel, considera, por su parte, que el empleo de materiales flexibles para el packaging lleva a la creación de envases disruptivos; no obstante, “la tendencia es plantearse qué hacer con ellos tras ser utilizados; todo apunta hacia la reciclabilidad, lo que conlleva el uso de monomateriales que faciliten la recuperación del packaging”.

Este experto considera que “no hay un material bueno y sustitutivo para todo, sino que cada uno tiene sus ventajas e inconvenientes, por lo que debemos tender hacia la racionalización, buscando aquellos productos que aporten un valor diferencial para la utilidad que vayan a tener y promover tales materiales en ese entorno”.

“El mundo del packaging está evolucionando para encontrar un equilibrio entre vida útil, seguridad de los productos e impacto ambiental”, dicen en el centro tecnológico Ainia; “el ecodiseño, el uso de monomateriales, el reciclado post-consumo y la educación del consumidor en materia de separación de los residuos plásticos son algunas de las tendencias hacia las que se dirige el sector”

Uno de los motores del cambio en el sector del envase y embalaje es el ecodiseño, según Ana Fernández, directora de Innovación de Klöckner Pentaplast: “hay que diseñar para buscar la seguridad alimentaria, reducir el despilfarro y reciclar, pero también es necesario diseñar para reutilizar mejor los productos que ya se han puesto en el mercado”.

Tanto Beltrán como Parra recomiendan tener en cuenta al consumidor; “en la transformación de los envases se debe ser consciente de que el cliente va a tener un producto de envase distinto, por lo que tendrá que haber una cierta renuncia en pro de esos nuevos envases”, dice el director de Plasbel.

A lo que el director Comercial de Paibal añade: “el objetivo es seguir trabajando en la búsqueda de mejores materiales y, entre todos, realizar una labor pedagógica al consumidor, para informarle sobre las bondades que tienen los plásticos, o que el futuro pasa por este mismo material, pero reciclable”.

En este mismo foro, la responsable de Innovación de Klöckner Pentaplast, Ana Fernández, destacó que “la industria está corriendo para la obtención de nuevos envases, mientras que ni las infraestructuras de recogida están del todo desarrolladas, ni el consumidor final está educado”; “se requiere una labor de formación en la que los gestores de residuos tienen un papel relevante, a través de campañas informativas”.

“Al consumidor hay que ponérselo fácil”, dice José Parra; “y para ello es vital la implicación de la gran distribución; de hecho, debe existir un tándem industria-distribución”.

Dentro de los segmentos que integran el gran consumo, el de perfumería y cosmética es, según una de sus portavoces, una de las industrias que más invierte en innovación, con promedios que oscilan entre el 3,4% y 5% de la facturación de las empresas.

Se trata de un mercado muy competitivo en el que se producen lanzamientos continuos, reformulaciones a fin de mejorar las prestaciones de los productos, además de la necesidad de diferenciación para conquistar a un público cada vez más exigente e informado. En este contexto, el packaging es clave en la estrategia de las enseñas, por lo que se echa encima un alto porcentaje de esa innovación.

“En la industria cosmética el envase es mucho más que un contenedor”, dice Val Díez, directora de la patronal Stanpa, que integra a más de 400 empresas que fabrican y distribuyen cosméticos, perfumes y referencias de cuidado personal en el mercado español; “es



un protector del producto para asegurar su calidad y conservación durante todo el periodo de uso, el cual puede ser muy largo, a menudo es el aplicador del mismo, además de la imagen de marca y el mensaje para el consumidor”.

NEUROCIENCIA E INNOVACIÓN

Un sistema para rellenar envases cosméticos en la misma tienda, la fabricación del packaging, envasado y trazabilidad desde el primer momento en la pesca del salmón o una línea de producción, envasado y conservación de cubitos de hielo en distintos formatos son algunos de los proyectos internacionales seleccionados por el programa “Best in class”, del salón Hispack.

Se trata de reconocimientos a empresas como Body Shop, Bakkafrost o la empresa alemana Ice Age, respectivamente, que han logrado, a través de la innovación y desarrollo en el packaging, incrementar su eficiencia, acceder a nuevos mercados e incluso transformar su modelo de negocio.

La innovación es también un reto para los centros tecnológicos como Ainia, que ha aplicado la Neurociencia al diseño de envases. Se trata del proyecto Eyetrackpack, cuyo objetivo es predecir el comportamiento del consumidor mediante el seguimiento ocular.

Entendiendo cómo procesa la información el cliente, se llega al diseño de envases que maximicen el impacto que el producto tendrá en el consumidor; “las medidas inconscientes de la percepción del cliente, como el Eye-tracking, combinadas con cuestionarios, son una buena alternativa para orientar la comunicación al consumidor de manera más eficaz, al tiempo que apoyar en el diseño de envases durante la fase de desarrollo de la comunicación del producto”, dice Verónica Trapero, de la unidad de Investigación Sensorial y del Consumidor de Ainia.

Este rastreador ocular “mide dónde, cómo y en qué orden se dirige la mirada, en un vínculo denominado ojo-mente”, dicen en Ainia; “los movimientos oculares se miden por fijaciones o periodos de tiempo en los que los ojos se detienen en un objetivo visual, así como también en los movimientos rápidos en los que, momentáneamente, se cambia la visualización de una fijación a la siguiente”.

ADAPTASE A LA LEGISLACIÓN

“Hay que rechazar la idea de que los envases sobran y de que los plásticos son malos porque sí, hay que diseñarlos bien”, así de contundente se expresaba Pere Fullana, investigador en la Escuela de Estudios Superiores ESCI-UPF; “evaluar los sistemas de producción, mejorarlos con el ecodiseño y comunicarlo, para que así el consumidor lo conozca y vea los resultados obtenidos son los tres pasos que propongo en los procesos de mejora de los envases utilizados”.

Este experto participó recientemente en la mesa del grupo Asesor Científico-Académico de Aecoc, durante la jornada “Envases y embalajes, construyendo un futuro más sostenible”, organizado por la citada patronal.

A lo largo de la misma, diversos expertos han reivindicado el papel de los envases, rechazando “la demonización que ha hecho la sociedad del uso de algunos materiales como el plástico”.

El presidente de CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios), Fernando Móner, ha dicho que “en diez años se ha mejorado mucho en la gestión y el uso de materiales cada vez más sostenibles, por lo que hay un reto relacionado con la gestión que, como sociedad, hacemos de los envases, ya que el plástico no llega solo al mar”.

Otro de los grandes retos viene de la mano de la legislación. El proyecto de Real Decreto de Envases y Residuos de Envases, en tramitación, establece que se reduzca al 50% el número de botellas de plástico de un solo uso, así como nuevos objetivos en materia de reutilización, entre otros aspectos.

Desde la patronal de la industria de alimentación y bebidas se considera que “la inversión necesaria asciende a 6.270 millones de euros, la cual es inasumible para algunos segmentos del sector”.

Dicho monto se repartirá entre los 4.670 millones de euros destinados a los nuevos objetivos de reutilización y los 1.600 millones de euros para la reducción de las botellas de plástico de un solo uso.

“Las medidas incluidas en el Real Decreto llegan en el peor momento, con la inflación disparada y un ritmo de recuperación más lento”, dice Mauricio García de Quevedo, director General de FIAB; “merman la competitividad de la industria y ponen freno a la necesaria recuperación económica del país”; “el sector precisa de iniciativas que incentiven la actividad, para lo que se requieren medidas equilibradas y proporcionales”.

Desde el ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, la subdirectora general de Economía Circular, Margarita Ruíz, ha declarado que “en la sostenibilidad convivirán las medidas fiscales con las políticas, para sensibilizar a fabricantes y ciudadanos”.

Ruiz participó en la jornada sobre envases y embalajes organizada el pasado mes de julio por Aecoc; durante la inauguración, hizo referencia a que desde Europa “se está trabajando para definir el plástico monouso; antes de final de año, el Gobierno lanzará una guía para identificar estos envases y facilitar a las empresas la aplicación de la normativa europea”.

Diversas organizaciones de la cadena de valor del envase han pedido retrasar la entrada en vigor del impuesto al plástico al menos un año, hasta enero de



2024; “dentro de la UE, en general no se ha optado por medidas fiscales en la legislación de economía circular”, dicen en su petición las doce asociaciones; “si bien otros países lo han planteado, incluso Italia lo reguló antes que España, son conscientes de la delicada situación económica y han ido posponiendo la entrada en vigor del impuesto en sucesivas ocasiones”.

ATENTOS AL CONSUMIDOR

“El consumidor de hoy es más exigente, impaciente y más cómodo”, dice Pablo de la Rica, experto en conocimiento de Venta Minorista en Aecoc; “las marcas están dirigiendo sus esfuerzos a aportar transparencia y a revisar todos sus productos para que sus compradores puedan consumir de forma sostenible, pues ya hay un sentido de vergüenza ecológica en el proceso de compra”.

En un reciente informe de Aecoc, “Tendencias y desafíos del retail internacional” se argumenta este auge de la sostenibilidad en el acto de compra en el hecho de que cada vez hay más marcas que vuelven a focalizarse en los envases retornables y reutilizables, de modo que el consumidor puede rellenarlos con sus productos elegidos.

Una encuesta de finales del pasado año realizada por ING TFI Consumer Research, “Sustainable consumer spending” (Gasto de consumo sostenible), revela que el 65% de los españoles “está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo en beneficio del medio ambiente”.

Según el citado estudio, el 71% se esfuerza por reducir los residuos alimentarios que genera y el 90% deposita la mayoría de los envases y residuos en contenedores separados.

Por esto mismo, al abordar cómo comunicar la sostenibilidad a los consumidores, las marcas han de tener en cuenta aspectos tales como que no todos los clientes la entienden de la misma forma.

Así lo explica Jorge López, Head of Creative en la división Insights de Kantar durante la presentación del estudio “El rol de las emociones para comunicar sostenibilidad” en el primer trimestre del año: “las marcas deben hablar al mismo nivel que el consumidor, sin dar lecciones y evitando imponer, ya que en los casos en los que se pone en evidencia a un personaje por su mal comportamiento se genera rechazo y negatividad”.

“En cambio, la risa y la colaboración consiguen conectar adecuadamente; si el mal comportamiento se trata con humor y se sugiere una conducta más positiva, se logra el compromiso con la marca”.

“Las marcas están dirigiendo sus esfuerzos a aportar transparencia y a revisar todos sus productos para que sus compradores puedan consumir de forma sostenible, pues ya hay un sentido de vergüenza ecológica en el proceso de compra”

“Nuestra experiencia integrando neurociencia con estudios cualitativos en publicidad nos muestra cómo la culpa es una emoción que puede aparecer sin efectos negativos, aunque, cuando nos centramos en reprender en lugar de dar esperanza, se genera rechazo”, dice este portavoz de una de las compañías líderes en datos, insights y consultoría en Europa.

¿QUÉ ENTENDEMOS POR SOSTENIBILIDAD?

¿Cuáles son los elementos clave de sostenibilidad para los consumidores españoles? Una encuesta reciente de Sensormatic Solutions recoge que los minoristas “se enfrentan ahora a comportamientos de los consumidores rápidamente cambiantes y a los que necesitan adaptarse lo antes posible”.

El 51% de los consumidores está dispuesto a comprar a un minorista que ofrezca embalajes más sostenibles, que empleen menos material y que éste pueda reciclarse, según el citado informe, que cita los siguientes aspectos relevantes para los españoles:

- Reducción de residuos, plásticos y envases incluidos. Relevante para el 56% de los encuestados.
- Procesos de producción y cadena de suministro que sean sostenibles. Destacado por el 46% de los entrevistados.
- Eficiencia energética y reducción de la huella de carbono. Lo cita el 44%.
- Uso de tejidos y materiales ecológicos. Es elemento clave para el 47%.
- Participación en programas de reciclaje, que también enuncia el 39% de los participantes en la encuesta citada.

“Los compradores quieren que les facilitemos la vida y que las marcas ofrezcan soluciones que contribuyan a ello”, dice Natalia Marcó, de Aecoc; “pero también son activos en la búsqueda de información, la cual va más allá de la planificación del acto de compra”. ■