



Sostenibilidad vs. packaging

Normativa sobre envases y residuos
¿Un nuevo paradigma para el marketing?

➔ Víctor J. Martín Cerdeño

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: La nueva normativa sobre envases y residuos supone un punto de inflexión con repercusiones sobre todos los agentes de la cadena. El packaging añade nuevas funciones relacionadas con la sostenibilidad y, por tanto, supone un replanteamiento en su aportación a la estrategia de marketing. Este nuevo escenario lleva a resolver dudas sobre el papel del packaging en la estrategia de comunicación con los consumidores. Por tanto, este artículo analiza, en primer lugar, la importancia que ha tenido el marketing de envase como apoyo silencioso a la venta de productos. Además, revisa los principales pilares de la nueva normativa que se recogen en el Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases. Finalmente, a través de un trabajo de campo, se revisan las valoraciones sobre el nuevo entorno legislativo que ofrecen diferentes asociaciones empresariales de envasadores (vino, cerveza, refrescos y agua), comercio y distribución y hostelería.

Palabras clave: Sostenibilidad, packaging, envases, residuos, Real Decreto 1055/2022.

El envase, además de las funciones habituales (conservación, protección, seguridad e información), ha mantenido tradicionalmente un importante cometido en el área de marketing orientado a seducir al consumidor para que lleve a cabo sus compras.

El envase genera un contacto inmediato entre el producto y el cliente puesto que actúa como *vendedor silencioso*, popularizando la imagen del bien vendido y la diferenciación del fabricante. Por tanto, el packaging es una herramienta de decisión del marketing en la cantidad del producto adecuada para el cliente, puesto que incide en las particularidades del producto y permite la identificación y diferenciación dentro del proceso de venta.

A pesar de lo anterior, en los últimos años han aumentado las preocupaciones medioambientales y los temas relacionados con la sostenibilidad en cuanto a los envases y los residuos que generan. En consecuencia, cada vez es más habitual buscar alternativas a un modelo económico lineal girando hacia la circularidad de la economía, de forma que se consiga disociar el crecimiento económico del consumo de recursos finitos y, por consiguiente, se reduzca la cantidad y el impacto de los residuos de envases sobre el medio ambiente.

El *Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases* tiene por objeto la adaptación de la normativa española de envases al nuevo régimen de responsabilidad ampliada del productor establecido por la normativa de la Unión Europea, a la vez que se establecen importantes objetivos de reutilización, reciclado y valoración en materia de envases.

Por tanto, en este nuevo escenario, aparece una cuestión relevante ¿la nueva regulación sobre sostenibilidad va a suponer una merma en la función de atracción y comunicación al cliente que desarrollaban los envases?

Este artículo se formaliza en tres apartados. En primer lugar, se repasa la literatura especializada sobre el packaging o *marketing del envase* para resaltar la función que desarrolla en la estrategia de comunicación de las empresas. A continuación, se analiza el *Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases* incidiendo en los elementos más relevantes y que suponen una adaptación de las actividades de productores, fabricantes, distribuidores y consumidores. Finalmente, se ha desarrollado un trabajo de campo para conocer la valoración de esta nueva normativa en diferentes asociaciones empresariales: ANEABE, CERVECEROS DE ESPAÑA, ANFABRA, FEV, ACES, ANGED, ASEDAS Y HOSTELERÍA DE ESPAÑA.

UNA NOTA SOBRE LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL PACKAGING O MARKETING DE ENVASE

En la literatura especializada, aparecen numerosas definiciones que explican el concepto de envase. Por un lado, se atiende al envase desde un punto de vista funcional, ese embalaje en el que se ofrece el producto para venderlo. Por otro lado, se ofrece una visión más amplia que recoge la importancia comunicativa que tiene el envase para atraer a los consumidores.

De manera precisa, el packaging viene a ser la tarea de proteger los productos para poderlos distribuir, almacenar, vender y usar. Se entiende como un proceso de diseño, evaluación y producción y, por tanto, un sistema coordinado de actuaciones preparando la mercancía para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y la utilización final por parte del cliente.

Desde esta doble concepción, el envase enlaza con la disciplina del diseño pero respetando como principal elemento la funcionalidad. En términos generales, el *packaging* es el envase que está en contacto directo con el producto al que protege, preserva e identifica, además de facilitar el manejo y la comercialización del mismo (Merino, 2020).

El envase genera un contacto inmediato entre el producto y el cliente puesto que actúa como *vendedor silencioso*, popularizando la imagen del bien vendido y la diferenciación del fabricante. Por tanto, el packaging es una herramienta de decisión del marketing en la cantidad del producto adecuada para el cliente, puesto que incide en las particularidades del producto y permite la identificación y diferenciación dentro del proceso de venta

Aplicando estas definiciones, debe concebirse el envase desde una perspectiva amplia porque supone la presentación para captar la atención de los consumidores (se convierte en un medio publicitario) y, además, protege el producto y facilitar su transporte adecuándose al canal de distribución y a su naturaleza.

En el entorno del marketing, *el packaging es una de las herramientas principales para la atracción de los clientes y la principal ventana de comunicación con el consumidor*. Un buen diseño del envase puede conducir al éxito, ya que es lo primero que ven los clientes a la hora de comprar. Este *vendedor silencioso* es una excelente comunicación con el cliente y una gran complementariedad con la calidad específica del producto.

Los principales atributos del envase en la estrategia de comercialización aparecen recogidos en el tabla 1 mientras que, con carácter general, la importancia del envase para la actividad de venta queda sintetizada en los tres puntos siguientes:

- El envase es el elemento que permite que el producto llegue al cliente final en condiciones correctas.
- El envase es una pieza que ayuda a comercializar el producto, consiguiendo una impresión (buena o mala) en el cliente final. Puede ser el elemento que permita establecer una ventaja diferencial con respecto a otros productos.
- El envase ayuda al consumidor a dosificar la adquisición en el punto de venta (adquiere la cantidad oportuna), al mismo tiempo que informa de las características de ese producto de acuerdo con la normativa vigente.

En el proceso de comercialización, el packaging es el primer elemento en entrar en contacto con el consumidor y, por tanto, tiene un gran peso e importancia para empezar a crear un posicionamiento en las

decisiones. Por ello, es importante cuidar todos los elementos que lo componen para contar con una estrategia sólida que lo sustente a largo plazo pero, sobre todo, que lo diferencie del resto productos, para situarse en un nivel de ventaja. Los envases evocan cada vez más emociones y experiencias. Las novedades se encuentran íntimamente relacionadas con las estrategias de posicionamiento de cada producto y las necesidades del consumidor.

Las características generales del envase pueden subrayar la singularidad y originalidad del producto. Los juicios de calidad están influidos en gran medida por sus características que, además, quedan reflejadas en el embalaje, que desempeña un papel importante en la formación de preferencias del consumidor. Si el envase comunica alta calidad, los consumidores suelen asumir que el producto es de alta calidad. Si el envase simboliza baja calidad, los consumidores transfieren esta percepción de inferioridad al producto. Por tanto, el envase se convierte en el símbolo que comunica un significado implícito favorable o desfavorable. Algunos estudios sugieren que los consumidores tienen más probabilidades de imaginar espontáneamente aspectos de cómo se ve, sabe, siente, huele o suena un producto mientras visualizan su envase.



TABLA 1. Atributos básicos de un envase en la estrategia de venta

| | |
|--------------------------|---|
| ATRACTIVO | Seductor y atrayente para cautivar la atención y predisponer al consumidor a la compra del producto |
| HIGIENICO | Calidad del cierre, estanqueidad y garantía de higiene |
| MANEJO | Fácil de transportar, manejar y usar |
| LEGIBLE | Etiquetado y diseño tienen que favorecer la identificación de manera clara y unívoca del producto (letras pequeñas o mal marcadas, provocan errores y generan desconfianza) |
| RESISTENTE | Más allá de su uso, el envase elegido debe resistir imprevistos de la mejor manera posible para evitar daños a personas, mobiliario u otros productos cercanos |
| EXHIBIBLE | “Producto valioso”, debe existir un diseño coherente con el producto |
| IMPACTO CROMÁTICO | Colores e impacto visual son fundamentales: generan emociones y conectan con el producto y su identidad |
| IDENTIFICACIÓN | Ser distintos, diferentes es una prerrogativa de cualquier buen envase |
| LEGAL | Todo envase debe estar regulado y tiene que cumplir con la normativa vigente |

Fuente: Elaboración propia basada en ECOEMBES (2016).

Las características generales del envase pueden subrayar la singularidad y originalidad del producto. Los juicios de calidad están influidos en gran medida por sus características que, además, quedan reflejadas en el embalaje, que desempeña un papel importante en la formación de preferencias del consumidor. Si el envase comunica alta calidad, los consumidores suelen asumir que el producto es de alta calidad. Si el envase simboliza baja calidad, los consumidores transfieren esta percepción de inferioridad al producto. Por tanto, el envase se convierte en el símbolo que comunica un significado implícito favorable o desfavorable

La inmensa cantidad de productos, que compiten en un mismo mercado, obliga a las empresas a desarrollar continuamente nuevos envases que aporten a sus productos y servicios la fórmula visual que les haga establecer la diferencia con el resto de competidores. En términos generales, puede argumentarse que las empresas cuentan con dos posibilidades estratégicas de posicionamiento de sus productos en el mercado: estrategia en precios o estrategia en diferenciación.

La *estrategia de precios* está orientada generalmente a la reducción de esta variable para ser competitivo en el mercado. Aunque es menos habitual, también existe la opción opuesta, es decir, mantener o incluso incrementar los precios. Esta estrategia de elevación de la variable precio la siguen aquellas empresas que buscan un posicionamiento diferente de sus productos, superior con respecto a la competencia.

Desde otra perspectiva, la *estrategia de diferenciación* resulta más compleja puesto que requiere un mayor esfuerzo por parte de las empresas. El valor añadido que ofrece el envase encaja con esta estrategia de diferenciación puesto que ayuda a un posicionamiento diferenciador en el mercado.

Cuando un producto se fundamenta en el prestigio, la exclusividad o la novedad, es aconsejable que su aspecto se destaque significativamente del resto. Un buen envase, con un diseño adecuado y un material idóneo hace que el producto adquiera personalidad propia, potenciando la imagen de marca y captando la atención del consumidor.

Es por ello que, para poder diferenciarlos, es necesario acudir a los atributos metafísicos, al valor del producto concreto dentro de la categoría y, además, al *packaging* que permitirá disponer de un elemento de diferenciación y concebir una percepción determinada que favorezca a alcanzar un posicionamiento diferencial. En definitiva, el envase se convierte en un instrumento valioso de comunicación porque los productos al ser exhibidos a los clientes ponen en valor sus diferencias con relación al resto de opciones de igual categoría.

Actualmente el envase ya no es un mero recipiente sino una combinación de componentes comerciales de carácter diferenciador. El desafío de toda estrategia de marketing es lograr que un producto se destaque de otros, por ello, el envase debe transmitir el mensaje del producto, fundamentalmente a través de la imagen visual que se traslada puesto que, a menudo, es un elemento decisivo para la elección del consumidor (Dalfo, 2017).

En muchas ocasiones, una de las medidas más importantes para una empresa se centra en decidir el envase. En el caso de un producto, para que el *packaging* pueda cumplir con las funciones marcadas, hay que ocuparse de que el tamaño sea adecuado a lo que aspira el cliente; la forma sea original, que sirva para diferenciar, pero siendo útil y práctico; el color debe ser atractivo, que favorezca para ser resaltado, conocido y privilegiado; y, por último, contar con un material siempre adecuado para el uso.

Una revisión de la literatura especializada indica que hay cuatro elementos principales del envase que pueden afectar a las decisiones de compra de los consumidores. Se pueden separar en dos categorías: elementos visuales y elementos informativos. Los elementos visuales consisten en imagen y tamaño/forma del envase mientras que los elementos informativos se refieren a la información del producto y a la imagen tecnológica. Todos estos argumentos son reflejados en el tabla 2.

Conforme a todo lo expuesto, parece claro que para gestionar la comercialización de un producto con eficacia, hay que considerar el proceso como un conjunto de atributos susceptibles de proporcionar por

Powered by
Syngenta Vegetable Seeds



Melón Graciano y sandía Jamaica



Sabor en negra

**Sabor con vigor y
alta uniformidad**

syngenta®

TABLA 2. Influencia del envase en las decisiones de compra: elementos visuales y elementos informativos

| | | |
|-------------------------------|------------------------------|--|
| ELEMENTOS VISUALES | IMAGEN | <ul style="list-style-type: none"> - Diferentes personas responden a diferentes envases de diferentes maneras. - Para los consumidores, el envase es el producto que van a consumir. - Un envase que atrae a los consumidores en el punto de venta les ayudará a tomar decisiones rápidamente (a medida que los ojos del cliente visualizan los envases existe una diferenciación de los competidores). - Los consumidores realizan asociaciones del envase en relación con el estilo de la fuente, el tamaño y el color. - El uso del color como señal en el envase puede fomentar una asociación potencialmente fuerte, especialmente cuando es exclusivo de un producto en particular. |
| | TAMAÑO Y FORMA ENVASE | <ul style="list-style-type: none"> - El tamaño y la forma emergen como una dimensión crucial para los envases: diferentes tamaños de envase atraen a los consumidores con diferente implicación. - Dado que los productos genéricos se envasan generalmente en tamaños grandes, atraen a los hogares que son más propensos a buscar buenas ofertas en precio. - Cuando la calidad del producto es difícil de determinar, el efecto del tamaño del envase es más notable. |
| ELEMENTOS INFORMATIVOS | INFORMACIÓN PRODUCTO | <ul style="list-style-type: none"> - El diseño del envase es importante para aportar información. - El packaging comunica la información del producto, ayuda a los consumidores a tomar sus decisiones. - La tendencia hacia una alimentación responsable y saludable convierte al envase en una vía para tomar decisiones alimentarias informadas. - A los productos genéricos, los consumidores no le prestan mucha atención y la compra se realiza sin examinar la información del producto. - Los consumidores más implicados evalúan cuidadosamente la información de los mensajes, formando sus actitudes e intenciones de compra. |
| | IMAGEN TECNOLÓGICA | <ul style="list-style-type: none"> - La tecnología del envase se presenta visualmente como uno de los elementos de comunicación. - La tecnología de envasado transmite información que a menudo está vinculada al estilo de vida del consumidor. - La tecnología incorporada en el envase transmite a los consumidores sobre la facilidad de dispensación del producto, la frescura, la vida útil, el valor nutricional, ... |

Fuente: Elaboración propia basada en ECOEMBES (2016).

sí mismos satisfacción y valor para el consumidor. El envase utilizado para la venta forma parte de ese conjunto de atributos, gozando de una gran importancia desde el punto de vista del marketing.

Cada vez resulta más frecuente que en la comercialización de productos de calidad contrastada se utilicen una gama de atributos de envasado, combinando colores, diseños, formas, símbolos y mensajes. Con este conjunto, se atrae y mantiene la atención, ayudando a los consumidores a identificarse con las imágenes presentadas. La importancia del envase como vehículo de comunicación es creciente en el mercado alimentario, ya que el packaging asume un papel similar a otros elementos de comunicación del marketing.

Por tanto, a medida que la compra en régimen de autoservicio se ha ido implantando se cambian las pautas del comportamiento del consumidor: el comprador ha interiorizado un conjunto de actividades que antes estaban relegadas al personal de ventas, relacionadas con la búsqueda, localización, información, comparación y elección del producto (Torres, 2010).

Cada vez más empresas consideran que el envase puede ser un instrumento útil para crear diferenciación e identidad de marca. El envase comunica la personalidad del producto a través de múltiples elementos estructurales y visuales, incluyendo una combinación del logo de marca, colores, fuentes y material del envase, pictografía, descripción del producto, configuración y otros elementos que enriquecen las asociaciones con el producto.

En este mismo contexto, también se considera que el envase es el último mensaje que las empresas lanzan a los consumidores. En poco tiempo el envase debe captar la mirada del consumidor, comunicar su mensaje y convencer al comprador de que es la mejor propuesta que hay en el lineal. El envase podría ser el medio de comunicación más importante ya que alcanza a todos los compradores en la categoría de producto, se presenta en el momento crucial cuando la decisión de compra se va a tomar y permite que los compradores se impliquen activamente con el envase examinando y obteniendo la información que necesitan.

NUEVA NORMATIVA SOBRE ENVASES. UNA SÍNTESIS SOBRE EL REAL DECRETO 1055/2022, DE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES

El *Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases* tiene por objeto la adaptación de la normativa española de envases al nuevo régimen de responsabilidad ampliada del productor establecido por la normativa de la Unión Europea, a la vez que se establecen importantes objetivos de reutilización, reciclado y valoración en materia de envases.

Asimismo, regula los mecanismos necesarios para incrementar la transparencia y el adecuado seguimiento y control de las obligaciones de los productores tanto en lo que respecta a la puesta en el mercado de productos como en lo que concierne a la gestión de sus residuos.

En esta normativa sobre envases se recogen objetivos de prevención, tanto de reducción en peso de los residuos generados, o del número de botellas para bebidas de plástico de un solo uso que se comercializan (siendo en este último caso un objetivo orientador), como del logro de que todos los envases puestos en el mercado sean reciclables en 2030, y siempre en la medida de lo posible, también reutilizables.

Además, para reforzar la reutilización de envases en todos los ámbitos, se incorporan objetivos concretos tanto en el sector de la hostelería y la restauración (donde se han venido empleando este tipo de envases a través de sistemas de consigna) como en el canal doméstico (donde hasta ahora han tenido una menor aplicación). Estos objetivos se establecen tanto para los envases de bebida como para el resto de envases domésticos, pero también se extienden a los envases comerciales e industriales. Estos objetivos, además, deberán alcanzarse a nivel estatal.

Se trata, en definitiva, de una normativa con vocación transformadora, ambiciosa desde el punto de vista de protección ambiental y frente al cambio climático, pero que establece obligaciones que tendrán repercusiones económicas muy importantes sobre los diferentes eslabones de la cadena de valor alimentaria.

El *Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases* es prolijo en su articulado, disposiciones y anexos, y, a continuación, se esbozan los aspectos con mayor repercusión clasificándolos en tres bloques:

- Objetivos y medidas de prevención.
- Objetivos y medidas de reutilización.
- Objetivos de reciclado.

Objetivos y medidas de prevención

El *Real Decreto 1055/2022* plantea un avance en la consecución de los siguientes objetivos de prevención:

- Lograr una reducción del peso de los residuos de envases producidos del 13% en 2025, y del 15% en 2030, respecto a los generados en 2010.
- Conseguir que todos los envases puestos en el mercado sean reciclables en 2030, y siempre que sea posible, reutilizables.
- Se trata de alcanzar una reducción del 20% en 2030 en el número de botellas para bebidas de plástico de un solo uso que se comercializan, respecto a la información incorporada en la sección de envases del Registro de Productores de Productos relativa al año 2022.
- De igual forma, se avanzará progresivamente hacia el fin de la comercialización de los envases de plástico de un solo uso.

Con objeto de alcanzar estos objetivos, las administraciones públicas adoptarán las medidas oportunas relativas al diseño, proceso de fabricación, distribución, comercialización y consumo de los envases.

Por otra parte, los comercios minoristas de alimentación adoptarán las medidas necesarias para fomentar la venta a granel de alimentos, especialmente en aquellos casos en los que el envase no aporta ningún valor añadido al producto. Para ello, los establecimientos comerciales de alimentación cuya superficie sea igual o mayor a 400 metros cuadrados destinarán, al menos, el 20% de su área de ventas a la oferta de productos presentados sin embalaje primario, incluida la venta a granel o mediante envases reutilizables.

Objetivos y medidas de reutilización

En consonancia con el principio de jerarquía de residuos, a fin de fomentar el aumento de la proporción de envases reutilizables comercializados y de los sistemas de reutilización de envases de manera respetuosa con el medio ambiente, se avanzará en alcanzar los siguientes objetivos de reutilización a nivel estatal:

- Para las bebidas comercializadas en el sector de hostelería y restauración, expresado en % sobre los hectolitros.

| | 2025 | 2030 | 2035 |
|----------------------|------|------|------|
| AGUA ENVASADA | 30% | 40% | 50% |
| CERVEZA | 80% | 85% | 90% |
| BEBIDAS REFRESCANTES | 60% | 70% | 80% |
| OTRAS BEBIDAS | 20% | 25% | 30% |

- Para las bebidas de las categorías mencionadas en el apartado anterior comercializadas en canal doméstico, al menos el 10% del volumen puesto en el mercado en 2030 deberá ser en envases reutilizables.
- La proporción de envases reutilizables comercializados en canal doméstico respecto al total de envases en peso de esta categoría, deberá ser del 5% en 2030 y del 10% en 2035.
- La proporción de envases comerciales y de envases industriales reutilizables, respecto al total de envases en peso para cada una de estas categorías, deberá ser del 20% en 2030 y del 30% en 2035.
- Además, todos los envases reutilizables al final de su vida útil deberán ser reciclables. Los envases de venta reutilizables comercializados por primera vez y reutilizados como parte de un sistema de reutilización de envases, podrán ser contabilizados para ajustar el nivel de los objetivos de reciclado.

En cuanto a la aplicación de medidas, hay que destacar la obligatoriedad para todos los establecimientos de alimentación que vendan a granel, de aceptar el uso de recipientes reutilizables (bolsas, táperes, botellas, entre otros) adecuados para la naturaleza del producto adquirido y debidamente higienizados, siendo los consumidores los responsables de su acondicionamiento y limpieza. El punto de venta deberá informar al consumidor final sobre las condiciones de limpieza e idoneidad de los recipientes reutilizables, quedando exentos de la responsabilidad por los problemas de seguridad alimentaria que se pudieran derivar de la utilización de los recipientes aportados por los consumidores.

Asimismo, los comercios minoristas con una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a 300 metros cuadrados asegurarán la disponibilidad de envases reutilizables para el consumidor final, de forma gratuita o a través del cobro de un precio.

Por otro lado, los establecimientos minoristas de alimentación deberán ofrecer determinadas referencias de bebidas en envases reutilizables en función de su tamaño. Resulta indiferente que los envases reutilizables de bebida sean de vidrio, plástico o cualquier otro material que pueda someterse a las operaciones de reutilización para su reintroducción en el mercado. Estas serían las distinciones por tamaño anteriormente indicadas:

* Desde el 1 de enero de 2025:

- Al menos cuatro referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 300 m² o superior e inferior a 1.000 m².

- Al menos cinco referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 1.000 m² o superior e inferior a 2.500 m².
- Al menos siete referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 2.500 m² o superior.

* Desde el 1 de enero de 2027:

- Al menos una referencia de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial inferior a 120 m².
- Al menos tres referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 120 m² o superior e inferior a 300 m².

El número de referencias mínimas de bebidas en envases reutilizables que se deban comercializar en cada segmento de establecimientos minoristas podrá incrementarse mediante orden del Ministerio competente.

Objetivos de reciclado

Deberán cumplirse, en el ámbito de todo el territorio del Estado, diferentes objetivos de reciclaje y valorización. Así pues, en 2025, se reciclará un mínimo del 65% en peso de todos los residuos de envases, mientras que esta cifra ascenderá a un 70% como objetivo mínimo en 2030.



En cuanto al reciclado por materiales específicos, los objetivos mínimos (en %) son los siguientes:

| | 2025 | 2030 |
|---------------------|------|------|
| PLÁSTICOS | 50% | 55% |
| MADERAS | 25% | 30% |
| MATERIALES FERROSOS | 70% | 80% |
| ALUMINIO | 50% | 60% |
| VIDRIO | 70% | 75% |
| PAPEL Y CARTÓN | 75% | 85% |

Hay que destacar que estos objetivos no son solo estatales, sino que se trasladan a las comunidades autónomas con los residuos de envases generados en su territorio. Los residuos de envases que se traspasen de una comunidad autónoma a otra para su tratamiento se computarán en la comunidad autónoma en la que se generó el residuo.

Del mismo modo, estos objetivos mínimos también deberán ser cumplidos por el productor del producto, que además estará obligado a establecer sistemas de depósito, devolución y retorno (SDDR), en el caso de la puesta en el mercado de envases reutilizables para garantizar su recuperación a través de toda la cadena de distribución, incluido, en su caso, el consumidor final, y organizar y financiar la gestión de los envases reutilizables al final de su vida útil.

Para terminar este apartado, hay que hacer referencia a otro elemento importante de esta normativa como es la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) para todos los envases y residuos de envases. Entre los aspectos más significativos a los que debe atender el productor en este nuevo contexto hay que destacar los siguientes:

- Elaborar y aplicar planes empresariales de prevención y ecodiseño, con el objetivo de reducir el uso de recursos no renovables, aumentar el uso de materiales reciclados y la reciclabilidad de sus productos.
- Adoptar las medidas necesarias para contribuir al cumplimiento de los objetivos de prevención y reutilización, así como alcanzar, como mínimo, los objetivos de reciclado fijados en anteriores apartados.
- Establecer sistemas de depósito, devolución y retorno, tanto en el caso de la puesta en el mercado de envases reutilizables como en determinados envases de un solo uso, para garantizar su recuperación a través de toda la cadena de distribución, incluido, en su caso, el consumidor final, y organizar y financiar la gestión de los envases reutilizables al final de su vida útil.
- Financiar y organizar, total o parcialmente, la recogida y tratamiento de los residuos de envases

de un solo uso, según la categoría de los mismos (domésticos, comerciales o industriales).

Asimismo, se establecerán mecanismos para incrementar la transparencia en la información de envases y residuos de envases, además de mejorar el seguimiento y control de las obligaciones sobre puesta en el mercado de productos y gestión de sus residuos. Para ello se crea la sección de envases en el Registro de Productores de Producto, en el que todos los productores deberán inscribirse y al que deberán remitir anualmente información sobre la puesta en el mercado de envases, la gestión de sus residuos y la gestión financiera de los sistemas.

UNA VALORACIÓN DE LA NORMATIVA DESDE ENVASADORES, DISTRIBUIDORES Y HORECA

Como se ha manifestado en los apartados anteriores de este artículo, el envase y las decisiones relativas al mismo afectan a toda la cadena de valor de un producto; desde el campo a la mesa, el packaging se convierte en un elemento fundamental.

La nueva normativa sobre envases, tanto nacional como europea, supone un punto de inflexión con repercusiones sobre todos los agentes de la cadena. El *Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases* introduce la necesidad de adaptación de las prácticas de utilización de envases para los distintos operadores de la cadena de valor. Parece oportuno, por tanto, conocer las actuaciones que pueden plantearse los miembros de algunas asociaciones empresariales en referencia a esta normativa. Así pues, en este apartado se van a revisar algunas valoraciones de envasadores en vidrio (vino, cerveza, refrescos y agua), comercio y distribución y hostelería.

De forma concreta, se ha desarrollado un trabajo de campo con varias asociaciones para conocer sus valoraciones y posicionamiento sobre el proceso de envasado y generación de residuos:

ENVASADORES DE BEBIDAS

- Asociación de Aguas Minerales de España (ANEABE)
- Asociación de Cerveceros (CERVECEROS DE ESPAÑA)
- Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA)
- Federación Española del Vino (FEV)

DISTRIBUIDORES

- Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)

- Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED)
- Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)

HORECA

- Asociación de hosteleros y restauradores (HOSTELERÍA DE ESPAÑA)

El trabajo de campo se ha planteado con el objeto de conocer el impacto del *Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases*. A continuación, se presenta una síntesis literal de las valoraciones que han ofrecido cada una de estas asociaciones sistematizado en diferentes tablas.

ANEABE, Asociación de Aguas Minerales de España

El principal objetivo del sector en esta materia es alcanzar la plena circularidad de sus envases. Esto es, que todas las botellas se conviertan en otras botellas (concepto bottle to bottle). Para ello, las empresas se preocupan de la mejora continua desde la fase de ecodiseño hasta la etapa de gestión y reciclado del residuo, en colaboración con otros agentes de la cadena de valor.

Actualmente, un 70% de los envases de vidrio comercializados por el sector en HORECA y el 100% de los garrafones de agua mineral entregados a domicilio son reutilizables.

Respecto a las medidas relacionadas con la incorporación de material reciclado, el sector utiliza como media un 32% de PET reciclado en las botellas de agua mineral.

Cabe destacar que actualmente la tasa de recogida separada de botellas de bebida PET menores de tres litros es del 72,2%, según ECOEMBES.

Desde ANEABE, consideramos clave que la nueva normativa esté claramente enfocada hacia la economía circular y se base en cuestiones científicas y no ideológicas.

El sector de aguas envasadas seguirá apostando por la circularidad, como lo ha hecho hasta ahora, y seguirá avanzando, como en los últimos años, hacia envases más ligeros o alternativas que reduzcan el material utilizado, en sintonía con el objetivo de alcanzar la plena circularidad de los envases.

Para ello, resulta imprescindible el acceso prioritario del sector a PET reciclado; así como garantizar la



existencia de infraestructuras de recogida y clasificación para facilitar el reciclado y garantizar la disponibilidad de suministro.

ANFRABRA, Asociación de Bebidas Refrescantes

El sector de bebidas refrescantes fue pionero en la definición de objetivos sectoriales en materia de sostenibilidad y también en abordarlo desde una perspectiva integral. En 2020 definimos una estrategia de contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas para 2030 y nos marcamos 23 objetivos relacionados con 11 de los 17 ODS.

Destacamos especialmente la optimización del uso de agua -hemos conseguido reducir la ratio de consumo de agua un 23% desde 2010-, el uso de la electricidad procedente de fuentes renovables -ya alcanzamos el 100% de electricidad renovable- y la circularidad de envases.

Es importante recordar que los envases cumplen una función esencial para garantizar que las bebidas refrescantes lleguen al consumidor en perfectas condiciones en cuanto a calidad y seguridad alimentaria.

La nueva Ley de residuos y el nuevo Real Decreto 1055/2022, de envases y residuos de envases marcan una gran cantidad de requisitos y objetivos para las empresas de bebidas refrescantes. Algunos de los más relevantes son los relativos a prevención, reciclabilidad, contenido de material reciclado, reutilización y recogida separada de botellas.

Es fundamental destacar el contexto en el que ha entrado en vigor esta nueva normativa nacional. Un contexto económico complejo y de inflación, en el que además se nos imponen nuevos gravámenes, como es el nuevo impuesto al plástico, con gran impacto económico y complejidad administrativa.

mercasa

Alimentando ciudades



La falta de un marco normativo armonizado a nivel europeo y la carrera medioambiental protagonizada por las comunidades autónomas genera dudas de interpretación e inseguridad jurídica a las empresas, que esperemos se vayan solucionando con el nuevo Reglamento de la Unión Europea de envase y residuos de envases que se está tramitando actualmente en la Unión Europea y que esperemos entre en vigor en el próximo año.

CERVECEROS DE ESPAÑA

En su última Memoria de Sostenibilidad e Informe Anual resaltan la Circularidad del envase, es decir, impulsar la circularidad en toda la cadena de valor promoviendo la reutilización, el reciclaje y la prevención de la generación de residuos (littering), así como fomentando el ecodiseño de los envases y embalajes.

El sector está cerca de alcanzar el 80% del volumen de cerveza comercializada en envase reutilizable en hostelería; en concreto, en 2022 se alcanzó casi el 79%. Otro de los objetivos en esta área es lograr que un 80% de las botellas de vidrio sean de origen reciclado, observando mejora constante hasta el 70% actual.

Desde el sector cervecero se velará por cumplir los objetivos marcados por las distintas autoridades, como se ha hecho históricamente y por ir más allá de estos.

El sector cervecero español mantiene un firme compromiso con la sostenibilidad medioambiental a lo largo de toda la cadena de valor, desde la recolección de materias primas hasta el proceso de elaboración de la cerveza, la distribución del producto final y su consumo.

Nos hemos marcado como objetivo alcanzar el 80% del volumen de cerveza comercializada en envase reutilizable en hostelería y el 80% de material de origen reciclado en la composición de los envases de vidrio. En este sentido, hoy podemos destacar el volumen significativo que representan nuestros envases reutilizables, especialmente el barril; envase que puede rotar en el mercado durante más de 30 años y la botella de vidrio, así como la utilización de los dos mejores materiales para nuestros recipientes, el vidrio y la lata, que son infinitamente reciclables.

FEV, Federación Española del Vino

El sector del vino lleva muchos años aplicando medidas de prevención de residuos de envases y minimización de packaging, como consecuencia del cumplimiento de los Planes Empresariales de Prevención.

Como medidas más destacadas estarían la reducción del peso de la botella de vidrio (como uno de los indicadores de reducción que mayor impacto tiene en la huella de carbono de las bodegas), la eliminación de elementos y optimización de formatos tanto en envases primarios como secundarios (por ejemplo, eliminación de separadores en las cajas, sleeves, etc), uso de materiales más sostenibles y/o que favorezcan el reciclaje (por ejemplo, corcho, cápsulas monomaterial, etc) y el uso de envases reutilizables en el caso de los envases industriales (por ejemplo, pallets).

Más recientemente se ha trabajado de la mano de Ecovidrio en la elaboración de una guía donde se recogen las características de los principales materiales que conforman el envase primario (vidrio, etiqueta, tapón y cápsula) en materia de reciclabilidad e impacto ambiental.

Desde esta asociación, se destaca que el sector del vino está bien posicionado en cuanto al cumplimiento de los objetivos de reciclado y recogida separada que marca el nuevo Real Decreto 1055/2022, de manera destacada en lo que al vidrio se refiere. Las últimas estimaciones de reciclado realizadas apuntan a que España superará de forma incluso anticipada los objetivos exigidos en la nueva normativa para el 2025 (70%).

Otra cuestión diferente son los objetivos establecidos en materia de reutilización de envases. El sector del vino "parte de cero" en este nuevo reto y, además, cuenta con una serie de barreras y limitaciones intrínsecas a su estructura empresarial y su modelo de negocio que hacen que la definición de objetivos sectoriales concretos sea un reto muy complicado.

Otros aspectos del Real Decreto 1055/2022 que nos preocupan es el cumplimiento de las nuevas obligaciones de información y marcado de los envases. Respecto a lo primero, la creación del nuevo Registro de Productores y la aportación de información de forma anual (adicional a la que ya se facilitaba a través de los Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor, SCRAPS) puede suponer un aumento importante de la carga burocrática y los costes para las bodegas, donde las empresas familiares y de menor tamaño (que son el gran volumen de nuestro sector), se verán precisamente más perjudicadas.

Respecto al marcado de envases, existe todavía mucha incertidumbre sobre los logos que las empresas deberán emplear para dar cumplimiento a dicho requerimiento, máxime cuando hay una revisión de reglamento europeo en marcha y que marcará unas normas específicas para toda Europa.

ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados

Las empresas de esta asociación llevan desde 2011 con la Ley de Residuos, y antes con los Planes Nacionales, realizando un intenso trabajo para reducir el impacto en el medio ambiente de los envases. No obstante, es cierto que hasta mediados de la década pasada los temas relacionados con los envases se dejaban en manos de los proveedores, pero el desarrollo de las nuevas normativas también añade responsabilidad a los distribuidores.

Con respecto a este Real Decreto 1055/2022, parece que el mayor reto es cumplir con los preceptos relacionados con la Responsabilidad Ampliada del Producto (RAP), que hay que hacerlo en colaboración con toda la cadena del envase y más en concreto con los Sistemas de Gestión de Residuos de Envases. También hay nuevas figuras como, por ejemplo, el Registro de Proveedores, que son órganos de control, que crean dudas y se precisa información al respecto.



Esta asociación destaca que medidas como la prohibición de presentar la fruta y verdura con envases en menos de kilo y medio, puede crear confusión ya que es una medida que parece que afecta a la distribución y en la practicidad tiene un impacto mayor en el sector primario y transformador.

En el año 2025, entra en vigor la obligación de una medida de prevención dónde la distribución debe tener un determinado número de referencias de envase reutilizable/retornable de bebidas, que pone en el foco al distribuidor minorista. Vemos, complicado cumplir con este objetivo ya que en España no existe un sistema de retornable en el canal doméstico y no es fácil desarrollarlo en todos los puntos de venta. Un primer análisis económico interno, cifra la inversión

para tener este sistema, sólo en máquinas, en entre 50.000 euros y 150.000 euros por tienda.

Desde ASEDAS, estamos muy implicados en el cumplimiento de los objetivos. En todos aquellos artículos donde ya existen las herramientas, es una ambición grande que se llegará a cumplir, todos tenemos claro que la reciclabilidad de todos los envases para 2030 es indiscutible, pero para ello hay que revisar todas las funcionalidades de los envases. Sin embargo, respecto a los artículos más teóricos consideramos que es muy complicado llevarlos a la práctica.

ACES, Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados

En nuestras empresas había una gran preocupación por la interpretación que de los preceptos contenidos en la Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados y lo que ha venido a hacer el Real Decreto 1055/2022 ha sido aclarar algunas cuestiones determinantes.

En primer lugar, las que se referían al espacio que tenía que estar destinado a la venta a granel. Desde este punto de vista, el Real Decreto 1055/2022 ha venido a facilitar una interpretación que, si bien va a exigir algunos cambios, permite implementar un correcto cumplimiento de la norma y, por lo tanto, podemos decir que se está cumpliendo al cien por cien con el precepto contenido tanto en la Ley de residuos como en el nuevo Real Decreto.

En lo que se refiere a la obligación de venta de frutas y hortalizas sin envasar para cantidades de menos de 1,5 kg, la interpretación de la Ley también suscitaba dudas. El Real Decreto 1055/2022 ha venido a introducir elementos aclaratorios que tienen que acabar de definirse para delimitar qué productos están o no exceptuados de la obligación de venta a granel.

Por lo demás, hay otros elementos exigibles de la normativa actual que ya se están cumpliendo en la actualidad, como no podía ser de otra forma, por parte de las tiendas, sin perjuicio de que el Real Decreto 1055/2022 prevé otros objetivos en unos plazos temporales muy ajustados. Aquí las empresas están desarrollando un gran esfuerzo para ver cómo se implementan. Básicamente lo que nos preocupa es la materialización práctica de algunos elementos que no están ahora mismo presentes en la distribución comercial, al menos tal y como aparecen recogidos en la nueva normativa como son la venta en envases reutilizables. Ahora mismo la industria alimentaria, tal como está configurada, y los circuitos logísticos no ofrecen opciones claras respecto a qué productos se pueden incluir dentro del surtido de las tiendas

para garantizar el cumplimiento de los objetivos de reutilización.

En cuanto a la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) para envases comerciales, ahora mismo por parte de las empresas de distribución se están evaluando y valorando las distintas alternativas que están surgiendo por parte de determinados sistemas colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor existentes o nuevas fórmulas que se quieren poner sobre el mercado.

La reutilización de envases, además de comportar problemas o costes importantes en las tiendas y en la cadena de suministro, necesita unos estudios muy profundos de seguridad alimentaria y de seguridad para el consumidor, sobre todo cuando esa reutilización se realiza por el propio cliente dentro de las tiendas.

Hemos puesto de manifiesto que necesitamos soluciones flexibles para que las empresas puedan avanzar en sostenibilidad sin comprometer el suministro alimentario, ni perjudicar la oferta que tiene actualmente el consumidor, tanto en materia de surtido como en materia de precios y además no afectar a la reducción del desperdicio alimentario.

ANGED, Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución

Las empresas de ANGED están plenamente comprometidas con la sostenibilidad y son, por tanto, conscientes de la necesidad de avanzar en la reducción del impacto ambiental de los envases.

En general, todas nuestras empresas tenían implementadas antes de la aprobación del Real Decreto de envases, políticas de packaging sostenibles con objetivos de aumento de plástico reciclado, de reducción del sobreenvasado, compromisos de aumento del uso de plásticos reutilizables, reciclables, compostables y venta a granel cuando sea posible. Así pues, llevan tiempo implementando medidas de uso de materiales de origen sostenible, material reciclado, compostable, monomateriales preferentemente de papel y cartón, disminución del espacio vacío, innovación en el ecodiseño, disminución de la cantidad del material utilizado, ...

El Real Decreto 1055/2022 incluye muchos requisitos que afectan a las empresas de distribución, tanto de alimentación como de no alimentación. Cabe destacar que también la Ley de residuos, que transpone la Directiva Europea de plásticos de un solo uso incorpora nuevos requisitos algunos relacionados con los envases, a los que las empresas se están adaptando, tales



como el impuesto al plástico en envases no reutilizables, cobro por recipientes de alimentos, ...

La adaptación a todos estos requisitos y nuevas obligaciones está suponiendo un reto importante para las empresas, dado que, si bien llevaban años trabajando en el ecodiseño, medidas de prevención o gestión de residuos, ..., y todas tenían implementados planes de acción para la reducción del impacto ambiental de los envases, las nuevas obligaciones implican cambios en su modelo, adaptaciones de sistemas informáticos o carga administrativa, entre otros muchos aspectos.

Las obligaciones que este Real Decreto 1055/2022 impone a los distribuidores son muchas y con diferente grado de dificultad y fechas de aplicación. Por ejemplo, los objetivos de reutilización marcados en el Real Decreto 1055/2022 son difíciles de alcanzar. Habrá que verlo también en el marco de lo que finalmente el Reglamento europeo imponga sobre objetivos y medidas de reutilización.

Habría, en cualquier caso, que implementar un sistema de reutilización que actualmente no existe en el canal doméstico y adaptarse en los comercios a los nuevos requisitos, con la complejidad y costes que esto implicaría. En definitiva, una cuestión con mucha incertidumbre y dificultad.

HOSTELERÍA DE ESPAÑA, Confederación Empresarial de Hostelería de España

Para la actividad de hostelería, el envase es un elemento esencial que aporta valor al producto en el punto de venta, aumenta la calidad de la experiencia del cliente y participa de la elevación y cualificación de los profesionales del sector, especialmente del trabajo en la sala.

Venimos trabajando de manera sistemática con Eco-vidrio, en un planteamiento de colaboración entre eslabones de la cadena que ha conseguido importantes resultados desde el punto de vista medioambiental.

El sector de hostelería en nuestro país está compuesto en más del 90% de empresas pequeñas (muy pequeñas e incluso microempresas), muchas de ellas de carácter familiar y con empresarios autónomos al frente de los negocios, por lo tanto, con esta estructura:

- No se puede recargar de obligaciones y burocracia en la gestión de envases.
- No se dispone de capacidad para influir en la industria proveedora y los sistemas de gestión y, por tanto, son meros actores finalistas de acciones y procedimientos en los que no se ha participado en su diseño e implementación.
- No se disponen de recursos de implementación para asumir las transformaciones.

El sector de hostelería considera que envases como el barril de cerveza, el vidrio reutilizable y el vidrio reciclable, son sistemas que garantizan niveles óptimos de sostenibilidad, compatibles con la calidad de experiencia de clientes y nivel de calidad de la oferta diferencial para España de la actividad del turismo y la hostelería.

Estamos plenamente identificados y comprometidos con la sensibilidad medioambiental que demuestran ampliamente nuestros clientes y la inmensa mayoría de las empresas que componen nuestro sector. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAYA-PIZARRO, S., ROJAS-ESCOBAR, L. y RUIZ-VEGA, E. (2020): "Importance of packaging in wine preferences: findings in a chilean wine zone. *Tec Empre*. [online]. vol.14, n.3, pp.2-15. Disponible en <http://dx.doi.org/10.18845/te.v14i3.5359>, consultado el 05/04/2024.

BERNUÉS, A., OLAIZOLA, A. Y CORCORAN, K. (2003): "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: An application for market segmentation", *Food Quality and Preference*, vol. 14, 265-276.

BRODY, A.L. (2002): "The role of food packaging in product development", en *Food Product Development: Based on Experience*, Editorial Blackwell Publishing Company, Ames, IA.

COLET, J (2016): "La comunicación visual de los productos a través del *packaging*. Un estudio de caso sobre la identidad visual de las botellas de leche", *ZER*, Vol. 21 - Núm. 40.

DALFO, B (2017): *Impacto del packaging en el proceso de decisión de compra de productos de marca*, Disponible en <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7852/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-286.pdf>, consultado el 05/04/2024.

ECOEMBES (2016): *El envase como elemento de marketing*, Disponible en <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/web/app/uploads/2021/01/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf>, consultado el 05/04/2024.



com/web/app/uploads/2021/01/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf, consultado el 05/04/2024.

KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2006): *Dirección de Marketing*, Editorial Prentice Hall, Madrid.

MARIANNE R. K y KRASOVEC, SA (2013): *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*, 2nd Edition, Wiley.

MERINO, A. (2020): "El packaging como elemento de posicionamiento de marca en el aceite de oliva virgen extra gourmet", en *Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamerica*, disponible en <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/desarrollo-empresarial.pdf>, consultado el 05/04/2024.

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO (2022): Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-22690-consolidado.pdf>, consultado el 05/04/2024.

PARRAS, M., SENISE, O., MURGADO, E.M., TORRES, F. y VEGA, M. (2006): "Los mercados exteriores de los aceites de oliva: posicionamiento y estrategias", en *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, 2005*, Analistas Económicos de Andalucía, pp. 373-390.

PARRAS, M, VEGA, M. TORRES, F. MURGADO, EM Y GUTTIÉRREZ, M (2013): "Posicionamiento de envases en el mercado del aceite de oliva virgen extra: un estudio exploratorio", *Información Técnica Económica Agraria*, Vol. 109 N.o 1 (107-123), 2013.

SILAYOI, P. y SPEECE, M. (2007): "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach", *European Journal of Marketing*, 41(11/12):1495-1517, Bradford.

STEWART, B. (1996): *Packaging design strategy*, Editorial Leatherhead: Pira International.

TORRES, F., MURGADO, E. VEGA, M. Y GUTIERREZ, M. (2010): "Efectos del envase en la percepción de calidad de los aceites de oliva en un contexto de prueba", *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, Número: 1 (2010). Páginas: 129 – 143.

YOUNG, S. (2004): "Breaking down the barriers to packaging innovation", *Design Management Review*, vol. 15, nº 1, pp. 68-73.