

Del 15 al 18 de mayo de 2012
<http://www.hispack.com>

Del envase reciclable al producto ECOFRIENDLY

Los consumidores exigen, cada vez más, no sólo embalajes reciclables, sino productos que dejen la mínima huella en el medio ambiente desde que nacen en la fábrica hasta que se abandonan en el contenedor.

Cuando acabe el día de hoy, cada uno de nosotros habremos generado casi un kilo y medio de residuos. Dentro de un año, acumularemos 547 kg y, como mucho, reciclaremos el 48%. Para reducir estas cifras, el sector del packaging no deja de avanzar hacia el producto ecofriendly, entendido como el que deja la mínima huella en el medio ambiente. De ahí que ya podamos ver botes de champú hechos de caña de azúcar, bandejas que parecen plástico pero provienen de fécula de patata o latas cada vez más ligeras para reducir residuos y ahorrar energía en el transporte. Hace unos años eran impensables. Hoy, la subida del petróleo y el crecimiento sin retorno de la conciencia ecológica, convierten el packaging ecofriendly en necesidad más que elección.

Tras la huella de carbono

El embalaje de un producto suele representar menos del 10% de su huella de carbono, el impacto global que deja en el medio ambiente desde que es fabricado hasta que es reciclado. En el caso de una hamburguesa, por ejemplo, se calcula que su huella de carbono está entre 1 y 3,5 kg de CO₂, sumando la energía necesaria para producir los cereales, engordar la ternera, hacer el pan o el queso, etc. El resultado, según el científico Jamais Cascio, es que el impacto medioambiental de las hamburguesas consumidas en un año en EEUU es equivalente al de los 4x4 del país (16 millones).

La tendencia, por tanto, es reducir esta huella en todo el ciclo de vida del producto: desde los materiales a la energía que se consume en la fábrica o el combustible que se gasta en trasladarlo. En todas esas fases, el envase es un factor clave para lograr un producto ecofriendly. Jaime Mira, director de la Fundación ICIL y experto en logística, asegura que “la sostenibilidad y la reducción del impacto medioambiental de las cadenas de suministro son retos de futuro y elementos que, tarde o temprano, el consumidor tendrá muy en cuenta a la hora de adquirir un producto u otro”. Para él, no hay duda que “aplicando las 3R (Reciclar,

Se calcula que la huella de carbono de una hamburguesa está entre 1 y 3,5 kg de CO₂

En la lucha por reducir el impacto medioambiental en todas las fases de la cadena, un punto clave sigue siendo el material

Un reto: hacer botellas fabricadas completamente a partir de desechos vegetales y que sea 100% reciclable.

Reutilizar y Revalorizar) en el diseño del packaging, pueden conseguirse importantes ahorros y disminuir la huella de carbono de los productos y de su cadena logística”.

Desde ITENE (Instituto Tecnológico del Embalaje) al Centro Español de Plásticos, diversos laboratorios de investigación facilitan el cálculo de la huella de carbono de un producto para que cada empresa emprenda acciones para reducirla.

I+D para obtener mejores materiales

En la lucha por reducir el impacto medioambiental en todas las fases de la cadena, un punto clave sigue siendo el material. Por eso, desde AIMPLAS (Instituto Tecnológico del Plástico), Pedro Melgarejo apunta dos claras tendencias en el packaging: “Los materiales reciclados y el uso de biopolímeros.” Este último concepto está revolucionando el mundo del envase. Se trata de materiales provenientes de fuentes naturales como la fécula de patata, la caña de azúcar o el almidón de maíz que, una vez tratados, tienen el aspecto de un bote de champú o una caja transparente. Algunos de estos envases ya están en los lineales, mientras otros se están perfeccionando en centros como ITENE, Instituto Tecnológico del Embalaje. Su responsable de Sistemas Avanzados, Núria Herranz, no tiene dudas sobre el futuro: “Veremos nuevos materiales basados en fuentes renovables, el cálculo de la huella de carbono y la implementación de envases inteligentes y activos, que ofrecerán más información al consumidor y alargarán la vida útil del producto”.

Pero, ¿qué ocurre con materiales como el metal, a los que no se ha encontrado un sustituto biodegradable? Ahí, de nuevo, juega un papel clave la investigación. Desde la Asociación de Latas de Bebidas, su director, Miguel Aballe, Doctor en Físicas, asegura que los próximos avances llegarán con una mayor reducción del envase: “En los últimos treinta años la reducción de peso de una lata ha sido de un 1% anual de promedio. Eso es consecuencia de la mejora de materiales mediante I+D, tanto de su composición como de los tratamientos que permiten reducir el espesor”. Este adelgazamiento, recuerda, afecta al reciclaje del producto y también reduce el impacto en el medio ambiente en otros puntos de la cadena: “Al emplear envases más ligeros, durante el transporte se traslada producto, no envase”.

La concienciación, aún insuficiente

La última fase de la vida del producto ecofriendly está en manos del consumidor: el reciclaje. En los últimos 15 años se ha multiplicado por 5, pero aún estamos por debajo de los niveles europeos: España recicla el 15% de los residuos urbanos, Alemania el 48% (Informe Eurostat). Según Miguel Aballe, “el consumidor entiende cada vez mejor la función social del reciclado”. Una función que, recuerda, es básica en los metales, ya que “se pueden reciclar indefinidamente sin pérdida de propiedades para fabricar el mismo producto o cualquier otro metálico, y se ahorra entre el 70 y el 95% de la energía empleada la primera vez”. Otros expertos, como el responsable de Envase y Embalaje de AIMPAS, Pedro Melgarejo, son más críticos: “El ecofriendly es tendencia, pero en España aún nos situamos por debajo de los niveles de consumo de estos envases respecto a otras zonas del norte de Europa”.

Lo cierto es que muchas empresas entienden ya el calificativo ecofriendly como un *must* que suma valor a su producto. Para el gerente de la agencia de branding y packaging Batllegroup, Enric Batlle, apostar por el ecofriendly es ya una obligación: “Todos los fabricantes están obligados a sumarse a esta tendencia, todo son ganancias: un medio ambiente más saludable, consumidores contentos, ahorros en materiales y conciencias tranquilas”.

Las primeras botellas que nacen de plantas

Coca-Cola, con el lanzamiento de su PlantBottle en 2009, fue la pionera en el uso de biopolímeros en todo el mundo. Su botella está parcialmente fabricada con plantas, a través de un proceso que convierte la caña de azúcar y la melaza (un subproducto de la producción de azúcar) en un componente clave para el PET plástico. El objetivo, no obstante, es alcanzar una botella que esté fabricada completamente a partir de material de desechos vegetales y que sea 100% reciclable. En el mercado español, Lanjarón también ha sido una de las pioneras. Hace sólo unos meses, lanzó la primera garrafa de 6,25l con un 20% de plástico de origen vegetal (caña de azúcar). Así, ha logrado reducir un 21% la huella de carbono (emisiones de CO₂) por cambiar de material, bajar el peso en el envase y en el tapón y optimizar la logística para lograr mayor eficiencia ecológica.

Pero los biopolímeros no sólo están reservados a los envases. Toyota investiga en este campo desde hace años: ensayó paneles de algas marinas en su coche híbrido conceptual 1/x y incluyó bioplásticos en las alfombrillas del Prius. El problema, no obstante, sigue siendo económico: a pesar de la subida del petróleo, sigue siendo más barato el plástico que su versión ecofriendly.