

Forbes MÉXICO

Ante problema del plástico, la industria del empaque se reinventa

En un momento donde el planeta ‘pide a gritos’ ser salvado del exceso humano, la industria de empaques comienza su obligada e innovadora reinención, con los grandes jugadores del consumo y los eco-emprendedores en igualdad de condiciones.

En economía del comportamiento se confirma que el consumidor (de toda edad, locación y nivel de acceso) tiende a crear ‘enemigos comunes’ que logran, como dice Richard Thaler en su teoría del ‘Nudge’, ‘transformar un sistema completo a partir de la suma de miles de necesidades específicas’.

Y luego de pasar por el tabaco y el azúcar (categorías donde hoy la migración a sustitutos es una realidad indiscutible), el nuevo enemigo común definitivamente es el plástico. No es para menos; al parecer su impacto a largo plazo es aún más catastrófico para la humanidad —y la tierra en sí misma— sin desmeritar los peligrosos efectos del enfisema y la obesidad.

De acuerdo con el departamento química de la Universidad de Oxford, desde su creación a finales del siglo XIX se han producido aproximadamente 8,300 millones de toneladas de plástico, de las cuales:

La mitad se ha producido en los últimos 13 años.

Una tercera parte se sigue usando hoy en día.

El 9% ha sido reciclada.

12% se ha incinerado.

Y el 79% se ha convertido en basura.

El punto crítico es que 20% de la basura que se produce en el mundo está directamente relacionada con los empaques del consumo diario, de acuerdo con cifras de Greenpeace y el Foro Económico Mundial. En una industria que hoy día vale un trillón de dólares (datos de PriceWaterHouse), la preocupación sobre esta situación la deja clara Naciones Unidas en su asamblea general 2018:

“La producción de plásticos aumentó más de 20 veces entre 1964 y 2015, con una producción anual de 322 millones de toneladas métricas, y se espera que se duplique para 2035, y casi se cuadruple para 2050. Los plásticos contribuyen al crecimiento económico, pero su patrón actual de producción y uso, en un modelo lineal de “tomar, hacer, usar y desechar”, es el principal impulsor del agotamiento de los recursos naturales, los desechos, el cambio climático y tiene efectos adversos para la salud humana “.

Y si a esto se suman los ‘microplásticos’ —que en cuestión de meses será el principal tema de conversación de las redes sociales—, partículas menores a 4 milímetros que hoy se encuentran en la mayoría del aire y comida de consumo diario, la presión gubernamental (las leyes alrededor de empaques se han multiplicado por 17 en los últimos tres años a nivel global) y del mismo consumidor, seguirá haciendo inminente la reinención de los empaques.

Sólo el hecho de que hoy en más de 30 países se prohíbe o cobre un cargo adicional por el uso de bolsas plásticas en el supermercado, hace evidente el momento de cambio que se vive. Pero también la migración de los consumidores alrededor del tema hoy sucede en toda situación. Con alegría he sido convocado este año a cinco eventos nocturnos (si, fiesta) en diferentes partes del mundo, que donan todas sus ventas de la noche a estas causas. La última fue en ‘Ghetto’, la nueva discoteca de moda en Bogotá. Todo un ‘reventón’, dirían los mexicanos.

Se estima que para 2022 la industria de empaques sustentables tenga 20% de la categoría con al menos 207 mdd en facturación, lo cual en su mayoría es impulsado por los grandes fabricantes de consumo masivo, que comienzan a ver con precaución (o preocupación) un futuro en los mercados emergentes muy similar a la nueva legislación de la unión europea, que plantea que para 2021 los empaques de domicilios sean sustentable, en 2025 sólo haya botellas de vidrio y, para 2030, el 75% de los plásticos de consumo desaparezcan.

¿Cómo operar procesos de empaques a futuro cercano de manera sustentable en África, Asia y América Latina donde la mayoría vive con el salario mínimo y el plástico le da la posibilidad a los productores de lograr sus márgenes? Para responder esto la revista me llevó a Ámsterdam y Boston a los principales foros de empaques, buscando recopilar información y dictar conferencias sobre el impacto de la ciudad y las diferentes estrategias que están haciendo los grandes nombres del consumo masivo alrededor del tema, donde se logró comprender que la mayoría de las iniciativas para evolucionar el tema de empaques se centran que tres acciones.

Reusar – Reemplazar – Reinventar

En los últimos 10 años el presupuesto de las principales multinacionales de consumo masivo para generar procesos sustentables en empaques ha logrado aumentar 400%, de acuerdo **con Standard & Poor’s**. Por supuesto, las cifras se reflejan en el producto, y ante el exceso de propuestas, la forma más sencilla de agruparlas se determina desde tres tipos de implementaciones comunes:

Reusar:

Los empaques que se usan más de una vez. Diseñados para promover la durabilidad, la facilidad de uso, limpieza, reparación y el diseño plegable para proporcionar un rendimiento económico cuando está vacío. Y si bien esta es la alternativa preferida a nivel gubernamental, también es evidente que es la más difícil de lograr, dado que depende en su mayoría de un cambio de comportamiento que, de acuerdo con Euromonitor, es más común en los más viejos y jóvenes. Desafortunadamente el mayor segmento de consumo también es el menor contribuyente al mejoramiento del planeta. Cualquier psiquiatra dirá que es por sobre influencia del ego. Son brillantes los psiquiatras.

Bajo el reuso se están generando implementaciones relacionadas con consumo y compra a granel, el desarrollo de partes del empaque (como los spray) que sean reutilizables y la producción de objetos para múltiple uso.

Reemplazar:

El uso de materiales existentes en formatos de empaque donde no se han utilizado regularmente, para reducir el uso de materiales con un mayor nivel de impacto ambiental, y adaptar categorías a nuevos modelos de desarrollo. Este camino es el punto intermedio entre lo que puede hacer la empresa privada (sin sacrificar a sus accionistas), y lo que las personas pueden cambiar sin tener que cambiar todo el estilo de vida ‘plastificado’ creado por el consumo masivo en los últimos cincuenta años. Así las cosas los reemplazos en empaques dependerán de su capacidad de cumplir con el rango de precio, para que el consumidor no sienta que su (poco) capital se va, y el fabricante pueda generar una apuesta segura.

Bajo el modelo de reemplazo, las ejecuciones incluyen la Imitación Natural (como las hojas de plátano para envolver verduras en supermercados), el movimiento alrededor de los empaques existentes antes del plástico, y

lo futurista, como las versiones metálicas de los desodorantes de Unilever dentro del proyecto Loop. Parecen del siglo XXV. Conozco al gestor del proyecto en la multinacional inglesa. Brillante Augusto Garzón.

Reinventar:

El desarrollo de versiones mejoradas de los materiales con los que se crean los empaques existentes, buscando minimizar el daño ambiental, alterando lo menos posible el estilo de vida del consumidor y el modelo comercial existente. Suena excelente, sin embargo, los costos de desarrollo de estas iniciativas implican cambios drásticos de industria, que al parecer son muy pocos (menos mal son los más grandes) los que están dispuestos a invertir en ello. Entonces estos procesos van a depender de cuantas juntas directivas están dispuestas a cambiar un pedazo grande de su negocio. Significativo.

Porque la diferencia entre este punto y el anterior estará en la dimensión; mientras Loop es una forma de mostrar que ‘ir al súper’ puede llegar a un punto sustentable, que McDonald’s, Starbucks y Dunkin estén invirtiendo en conjunto más de 150 millones de dólares para reinventarse el vaso en el que usted y yo compramos el *Almond Double Matcha Latte*, puede eventualmente cambiar toda la industria de las cafeterías.

En este capítulo, las implementaciones son complejas. Incluyen acelerar el proceso de biodegradación, disminuir el peso de los materiales dañinos (la más avanzada, si se tiene en cuenta que ya metales y plásticos 40% menos pesados que lo existente hace 30 años), y la preferida de muchos: el *upcycling*, que en este caso tiene que ver con el aprovechamiento e inventiva alrededor de los desperdicios para crear nuevos empaques.

Nada que atraiga más compradores en los mercados y compradores de alto nivel adquisitivo y educativo, que un empaque que disminuya el tamaño de la isla de basura, que en 2015 era de grande como España y hoy es dos veces el tamaño de Texas... es decir que es tres veces más grande. Por favor preocúpese (y ocúpese): <https://www.youtube.com/watch?v=igPyXgTSd3w>

Iniciativas en pie

De la cantidad de iniciativas que hoy el consumo masivo desarrolla para crear nuevos y mejores empaques, se interpretan cinco retos (tome nota):

Los comercios (desde los maravillosos changarros hasta Walmart) son un gran aliado para disminuir el uso de empaques. Recuerde que ellos tienen un problema el doble (o triple) de grande que el del productor, porque deben lidiar con las cajas de logística, y con la forma con la cual el comprador lleva sus compras al hogar.

Al consumidor hay que darle soluciones en empaques de buen precio, y además fáciles de entender, si no es posible que no haya una migración real, y el cambio de comportamiento humano es el gran generador de cambio en empaques. Recuerde que la mayoría del problema se soluciona si los hábitos evolucionan.

Los sistemas regulatorios de los gobiernos en América Latina, Asia y África seguirán los pasos de Europa, la situación medioambiental tendrá que ser extrema para ganarle a las firmas de cabildeo, pero hay que tener en cuenta que del plástico pet habrá que salir unos 5-7 años después del viejo continente.

La innovación en empaque es una de las mejores alternativas para ganar consumidores. No solo la lealtad de los existentes, sino el creciente número de compradores consientes. Entonces en el

mundo donde todos buscan como crecer el valor de compra, la sustentabilidad se vuelve protagonista. Paradójico.

Obsesionarse con el reemplazo completo del plástico no tiene mucho sentido, porque todos los productores en su afán de competir trabajan por separado, entonces hasta Loop -y desde tetrapak- no hay un tercero que aglutine a todos los jugadores en una sola tecnología. Hora de generar acuerdos.

Así las cosas, el reemplazo de los empaques de plástico será todo un tema de conversación, donde las nuevas generaciones son el público objetivo, y la idea de volver ‘cool’ ayudar al medio ambiente está a la orden del día. Desde los surfistas que quieren limpiar las playas de plástico a través de la venta de pulseras (<https://4ocean.com/>) o la Cerveza Corona y su ‘desplastifique’ (<https://www.youtube.com/watch?v=OCez29BozqQ>).

La migración es más que necesaria. Es de carácter urgente. Para los consumidores la invitación es a cambiar sus hábitos... difícil, pero posible, compre un recipiente para el café, lleve la comida al trabajo en vidrio, acostúmbrese a ir al súper con sus bolsas. En el caso de los productores vale la pena recordarles a todos los miembros de juntas directivas: este es único planeta que tenemos. Si ustedes toman la decisión podremos seguir viviendo todos en él. Un bello planeta, para llenarlo de plástico, ¿no creen?

Esta columna es para todos los que están ayudando desde los corporativos, la calle y las playas a cuidar el medio ambiente. Como Amparo Lega en las costas de Palomino en el Caribe. Gran ejemplo. Valiente.