

GUILLERMO DUFRANC

PACKAGING PARA SALVAR EL PLANETA

CLAVES PARA
DISEÑADORES,
EMPRENDEDORES
Y EMPRESAS



PACKAGING
PARA
SALVAR
EL
PLANETA

Claves para diseñadores,
empresas y emprendedores

Guillermo Dufranc

© 2021, Guillermo Dufranc.

Buenos Aires, Argentina.

1ª edición

Queda hecho el depósito que previene la ley 11723.

Este libro puede copiarse y distribuirse por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento del autor, se debe notificar del uso que vaya a darse. No apto para uso comercial, ni para realizar ninguna modificación.

Todos los diseños citados en este ebook pertenecen a los propietarios de sus marcas y a sus respectivos estudios de diseño.



Guillermo Dufranc es un apasionado por cambiar el mundo con el packaging. Para eso creó un canal de YouTube dedicado a la sostenibilidad:

www.youtube.com/guillermodufranc.

Trabaja como gerente de proyectos de Tridimage, agencia latinoamericana líder en packaging y branding, ayudando a las empresas a mejorar su relación con la comunidad y medio ambiente por medio de la innovación y el diseño.

Brinda conferencias, capacitaciones y workshops. Ha sido jurado de concursos de diseño de packaging en todo el mundo.

Es autor de los libros: *La Comunicación del Packaging*, 2015; *Marcas envasadas*, 2016; *Packaging Storytelling*, 2020; que se pueden conseguir en Amazon y en su website:

www.dufranc.com.ar.

Se formó como Scrum Master para aplicar en la gestión ágil de proyectos de diseño e innovación. También se formó con el método The Branding: Brand the Change, para el desarrollo estratégico de marcas que buscan impacto positivo en el mundo.

Instagram **[@guilledufranc](https://www.instagram.com/guilledufranc)**

Descargo de responsabilidad

Esta publicación contiene las ideas y opiniones de su autor. Su objetivo es proporcionar material útil e informativo sobre los temas tratados. Se basa en los conocimientos y en el recuerdo de los hechos, relatados según el leal saber y entender del autor. Los incidentes están relacionados con temas destacados y no pretenden retratar a ninguna empresa o persona determinada de forma negativa. El autor no asume y rechaza toda responsabilidad por cualquier pérdida, daño o perturbación causada por errores u omisiones, ya sean estos consecuencia de un accidente, negligencia o cualquier otra causa. Si no está de acuerdo con esta exención de responsabilidad, por favor, deje de leer.

Advertencia

Ninguno de los ejemplos y casos de empresas y productos citados en este libro son sponsorados por ninguna de las partes involucradas. Los datos citados están basados en los informes y comunicaciones oficiales de cada uno de los responsables. La veracidad de sus fundamentos y declaraciones son responsabilidad de sus autores. Todos los casos mencionados tienen sus lados oscuros, pero lo más importante es destacar las ideas del cuidado del ambiente y de la sociedad. Nadie es perfecto, tampoco lo son las organizaciones.

Agradecimientos

Este libro está ante tus ojos (y no digo en tus manos porque puede ser que estés leyendo la versión digital, que por cierto tiene menos impacto ambiental), gracias al invaluable aporte de Hernán Braberman por sus revisiones domingueras. A Guillermo Galindo (padre e hijo) por su asesoramiento internacional a toda hora, y a Martín del Campo, por compartir siempre generosamente sus conocimientos.

También agradezco a Gonzalo Otálora y Emilio Fernandez Cicco, por haberme motivado a querer seguir aprendiendo a escribir. Otra mención especial es para Marcelo Dal Zovo, por ser siempre el guardián de la edición.

No quiero dejar de demostrar mi gratitud a todos los invitados de los videos que hice para el canal de youtube durante la cuarentena de 2020 (en orden de aparición): Victor Borrás García, Adriana Wolff, Sergio Perelman, Gabriela Soler, Paul Foulkes Arellano, Juan Gabriel Salinas, Catalina Quinche, Ricardo Parra, Julián Mora, Alejandro Atistizábal, Raquel Ferro, Natalia Carro, Sergio Salgado, Nancy Ibarra, Dafna Nudelman, Patricia Piñeiro, Mariela Opicci, Alejandro Sturniolo, Leandro Nadal, Ida Fiorillo, Inés Mengido, Sebastián Longo, Andera Muñoz, Mireia Andreu y Gustavo Grobe.

Todas estas valiosas personas ayudaron a nutrir este libro durante el momento más complejo y desafiante de la historia que nos tocó. ¡Gracias!

Además, gracias a Laura y a Gerónimo por ser mi refugio y motivación, siempre.

¡Hola, realidad!

Sé que estás esperando conocer cuál es el material mágico que hace que el packaging sea sostenible, sustentable, ecológico, amigable con el medio ambiente o como quieras llamarlo. Pero nada de eso es lo que vas a encontrar en este libro. Acá no hay fórmulas mágicas ni verdades universales sobre qué material es mejor que otro.

*El residuo es solo la parte visible
de un sistema con fallas.*

En cambio, te propongo un recorrido que es el que me hubiese gustado hacer cuando me empecé a preguntar sobre el packaging y su relación con los residuos. El problema va mucho más allá de los envases o el reciclaje; es un proceso de cambio cultural de empresas, ciudadanos y gobiernos.

Lo que sí vas a encontrar son ejemplos imperfectos, casos que te muestran que el packaging es el bueno y nosotros somos los villanos. Con suerte, vas a cuestionar todo lo que veas y no creer ciegamente en cualquier sello con hojitas verdes que parezca "eco". Cuando termines este libro, vas a cambiar tu manera de ver el packaging.

La sostenibilidad es un camino práctico hacia la regeneración. Si podemos averiguar cómo satisfacer nuestras necesidades sin destruir los sistemas que nos sostienen, entonces podemos convertirnos en una fuerza del bien.

Índice

Diseño de otro planeta	P. 08
¿Cuál es el packaging más sustentable?	P. 14
17 impactos positivos	P. 23
Packaging, sostenibilidad y pedir casamiento	P. 38
El chocolate es más dulce sin esclavos	P. 47
¿El plástico o nosotros?	P. 56
La séptima generación sin plástico	P. 66
Botellas para el reciclaje	P. 75
¿Hay un genio en la botella de papel?	P. 84
De punks a salvadores del planeta	P. 91
Compras cero residuo	P. 99
Un mundo exuberantemente limpio	P. 109
La (des)contaminación cotidiana	P. 119
Materiales y sus características	P. 137
Bolsas, autos y leyes	P. 152

INTRODUCCIÓN

Diseño de otro planeta

Esta es una historia de transformación personal y profesional, seguramente ya escuchaste infinidad de historias así. Sin embargo, no te dejes engañar por los datos de color. Esta historia tiene una moraleja al revés: acá lo que importa no es lo de adentro sino lo de afuera.

“¿Así vas a presentar tu currículum?” Mi viejo era ingeniero electrónico y no podía entender por qué, al lado de mis datos personales, había una silueta de alienígena. Me lo había encontrado en una colección de ClipArts en la computadora. Yo suponía que el CV de un diseñador gráfico debía ser algo más que un simple Word.

Un tiempo más tarde cambié el alien por un CV con diseño de estilo “sucio”. Me había influenciado David Carson, un diseñador que se destacó en los 90 por el estilo grunge, cortando y rompiendo tipografías con diagramaciones de lo más locas.

Envié mi CV grunge a la agencia en la que soñaba trabajar; Bridger Conway. Me llamaron y no lo podía creer. Era un edificio de tres pisos, vidrios espejados, marquesina con el nombre de la empresa calado en metal iluminado. Parecía otro país, encima me atendió una chica con marcada ascendencia asiática. Pensé que iba a ganar mucho dinero allí.

—Estamos buscando un pasante no remunerado —dijo la chica, y todo se derrumbó.

Por ese entonces, yo diseñaba estampados para una fábrica de ropa y cursaba el último año de la carrera de diseño gráfico.

—Me encantaría trabajar acá, pero tengo que pagar mis gastos.

Un año y pico después, me había quedado sin trabajo tras el cierre de la fábrica de ropa y el 21 de diciembre de 2001 me

recibí de Diseñador Gráfico. Sí, el mismo día que el presidente Fernando de la Rúa se fue derrotado en helicóptero de la Casa de Gobierno. No era un momento muy promisorio para encontrar trabajo, pero a los dos meses me llamó Marcelo Bridger, uno de los dueños de aquella agencia donde había dejado mi currículum.

—No sé cómo apareció tu CV en mi cajón —reconoció Bridger pero me llamó la atención.

Estaba buscando a un director de arte pero él pensaba que yo no estaba para eso todavía.

—¿Es porque no tengo la capacidad o porque todavía no tuve la oportunidad? —le dije con tono desafiante. Todavía no puedo creer de donde saqué el valor para hablarle de esa manera.

Al final, me contrató por mi actitud confiada y tuve la oportunidad de encontrar mi verdadera pasión: el diseño de packaging. Empecé a diseñar para desconocidos por proyectos. Y luego estos productos aparecían en los supermercados, y hasta en comerciales de televisión del mundo. El diseño sucio había surtido efecto. Tenía razón, papá, había que diferenciarse.

Muchos decían que los años trabajados en Bridger Conway son como años de perro, cada uno vale siete. Había algo de cierto: traspasaba mucho, trabajaba días feriados y a veces fines de semana. Fue agotador, pero aprendí mucho.

Duré casi dos años hasta que, a comienzos de 2004, llegó un correo de esos que siempre borraba sin mirar. Pero ese día lo abrí. Una agencia de diseño de packaging que no conocía pedía un diseñador gráfico con experiencia. En Bridger Conway yo estaba dividido por otras tareas de diseño como logotipos para condominios de Miami y papelería, que no era lo que más me gustaba.

El packaging era lo que yo quería hacer todo el tiempo. Porque en una etiqueta, botella o bolsa se condensan todas las áreas del diseño gráfico: diagramación, logotipo, ilustración, dominio de la tipografía; y en el reverso el diseño editorial, poniéndole encanto a la información legal y hasta a los códigos de barras.

Así que envié imágenes de los proyectos de packaging en los que había trabajado. Me pidieron hacer una prueba de etiquetas de vino y, en dos semanas, ya estaba trabajando en Tridimage, una agencia de diseño gráfico y estructural de packaging que se transformó en una de las mejores, reconocida por clientes de todo el mundo e incluso por premios de diseño.

Aprendí lo que es el trabajo en equipo, el análisis conceptual, la dirección estratégica de los proyectos, cómo escuchar a los clientes, presentar ideas, dirigir personas, crear una conferencia, diseñar un discurso contundente y hasta cómo hablar en público.

Ese romance con el packaging es el que me llevó a escribir, primero artículos y después tres libros sobre el fenómeno de la comunicación del diseño del packaging. Pero pasado un tiempo, una experiencia patagónica cambió mi manera de ver los envases.

Un nuevo comienzo

—Este es el cesto donde van los residuos orgánicos y este es el de los inorgánicos —nos dijo Marilú, la esposa de Antonio Victorica.

—¿Un saquito de té usado es orgánico o inorgánico? —me preguntaba.

Era el verano de 2011 cuando fuimos con mi esposa e hijo por primera vez a El Bolsón, epicentro hippie de la Patagonia en los 70.

Alquilamos una pequeña casa por internet. Al contrario de lo que suele pasar, las fotos de la página no reflejaban lo hermoso de ese lugar en la cima de un cerro, rodeado de abedules, pinos y flores.

La casa parecía estar en la aldea de los Hobbits de El Señor de los Anillos. Cuando nos estaban mostrando las instalaciones, nos contaron lo de separar los residuos con un tono amable, pero imperativo:

—Acá lo hacemos así —Marilú nos daba las bolsas de basura para colocar en los dos cestos, uno verde y uno negro—. Los envases como los de yogur o mermelada hay que lavarlos antes de tirarlos —insistió.

No entendíamos nada:

—¿Tenemos que lavar la basura antes de tirarla?

Al principio nos pareció rarísimo tener que pensar dónde tirar cada cosa, además de tener que limpiarlo con un papel para minimizar el uso de agua.

Hoy se me hace un tajo en el alma al ver deshechos inorgánicos mezclados con los orgánicos. Desde hace muchos años, separo los residuos, y algunos familiares ya adoptaron el hábito. Prefiero hacer mi elección que despotricar contra lo que no se hace, quiero ser parte de la acción y no parte de la queja.

Luego de apropiarnos de este ritual, también empezamos a hacer las compras de una manera diferente, evitando generar tanto desperdicio. Los residuos inorgánicos son el doble o el triple de lo que tiramos en la basura, y no se hace nada con eso. Una locura.

Además, los residuos orgánicos, sin las carnes, se pueden mezclar con tierra y hojas secas para hacer *compost*, lo que resulta en humus, tierra fértil. En El Bolsón, tienen una huerta familiar y ahí aprovechan los desechos orgánicos como fertilizante natural.

Siendo diseñador de envases, no puedo creer cómo no había tenido en cuenta el impacto negativo de los residuos. Eso no te lo enseñan en la facultad. Sin querer, Marilú y Antonio provocaron un cambio rotundo en mi vida personal y profesional.

A partir de entonces, difundo información para contagiar a otros y aplico el pensamiento ecológico en el trabajo de diseño. Así, desarrollo sistemas integrales donde el packaging sea un elemento de transformación para ayudar a reducir, reutilizar y reciclar. Busco promover una transformación cultural, promover un cambio de mentalidad de los profesionales con los que trabajo, como de los consumidores que usan los productos y servicios que desarrollamos juntos.

Desde ese momento en que tuve que pensar si tirar en el tacho verde o negro, mi misión es que haya campos de flores en lugar de basurales.

Al final, ese jovencito aspirante a diseñador ahora quiere poner en las góndolas envases que no se conviertan en residuos. De alguna manera, quiero cambiar el mundo con el diseño para dejar de destruir nuestro planeta y no tener que irnos a Marte porque ya no quedan recursos naturales ni lugares sin contaminar.

No quisiera tener que encontrarme con el alienígena de mi primer CV porque ya no hay manera de sobrevivir en la Tierra. Tampoco quiero el estilo sucio que me abrió la puerta en

Bridger Conway. Quiero un diseño que nos ayude a un mundo más limpio.

Porque a veces, como en mi historia, el cambio no empieza por dentro (como nos dicen a cada rato), también puede empezar por fuera.

¿Cuál es el packaging más sustentable?

Es inevitable. La decepción llega cuando me preguntan: ¿cuál es el packaging más sustentable? No me decepciona la pregunta, pero sé que mi respuesta va a decepcionar.

El packaging sustentable no existe por dos motivos: primero, porque la palabra sustentable no es la correcta, sino que es sostenible; y segundo, porque el packaging solo no puede hacer nada para ser sostenible, pero sí lo pueden hacer nuestras acciones.

Otro problema de la dichosa pregunta es que no se puede ser más o menos sostenible. Algo es o no es sostenible. No hay medias tintas. Sostenible significa que se puede sostener en el tiempo. Pero determinar cuánto se puede sostener algo en el tiempo es una variable que puede costar predecir porque es una estimación teórica. Otra cuestión es el lapso de tiempo al que se refiere. ¿Sostenible por un tiempo determinado o para siempre? ¿Se puede sostener 2 años, 20 o 2000?

El packaging no es más o menos sostenible, sino que tiene mayor o menor impacto ambiental.

Me avergüenza haber usado en el pasado términos vagos como “amigables con el medio ambiente” o “prácticas verdes”, y otras frases ingenuas que eran reflejo de la romantización de mi ignorancia. En ese entonces pensaba que el problema más grande tenía que ver con la eliminación de los residuos. Si bien los desperdicios tienen un alto grado de importancia en el impacto ambiental, la sostenibilidad es mucho más que eso.

No se puede pretender que el material de un envase determine el grado de bienestar que produce al planeta y a la sociedad. Esa es una mirada demasiado simplista y recortada de la realidad. Pero primero que nada, quiero aclarar y desterrar por qué nos confundimos tanto cuando nos preguntamos si se dice sustentable o sostenible.

Así no se dice

Depende de en qué parte del mundo estés, te va a sonar más familiar una palabra que otra. En España y en muchos de los países de América se dice “sostenible”. En México, Chile y Argentina se escucha más decir “sustentable”.

A mí también me pasaba que usaba un término y el otro como si fuesen sinónimos. Pero en 2020, decidí terminar con esta duda para tener firmeza cuando hablaba o escribía sobre el tema. Había comenzado mi canal de Youtube y me puse a ver videos que aseguraban explicar con certeza cuál era la diferencia entre lo que es “sostenible” y lo que es “sustentable”.

Hice una búsqueda y seleccioné los dos videos que más vistas tenían suponiendo que serían los más precisos y certeros en las definiciones. Finalmente fue más confuso que esclarecedor.

Uno decía que lo “sostenible” tenía que ver con la autosuficiencia de la naturaleza mientras que lo “sustentable” con los sistemas creados por humanos para minimizar el impacto ambiental.

Luego decía que algo sostenible era un parque eólico, que era autosuficiente. ¿Pero quién creó el parque eólico? ¿Acaso no es un sistema creado por los humanos? Entonces debía ser sustentable. ¿En qué quedamos?

El otro video decía que lo sostenible tenía foco en lo económico mientras que lo sustentable, en lo ambiental. Los comentarios de los videos eran devastadores, contradictorios y revelaban que lo único cierto era el desconcierto. En ninguno de los dos videos citaban una fuente para sus afirmaciones.

Entonces, recurrí al sitio web del Ministerio de Desarrollo Sostenible Argentino. En el buscador del sitio encontré igual cantidad de resultados con sostenible que con sustentable. En cambio, en el del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires había amplia mayoría de resultados con sustentabilidad. ¿Sería verdad que había diferencia entre una cosa y la otra? ¿O era la falta de conocimiento del término correcto?

Me propuse ir a las fuentes y buscar en la Real Academia Española, ¿y a que no sabés lo que pasó? La palabra sustentable refiere a lo que se puede defender con razones, por lo que está relacionado con la argumentación. En cambio, sostenible y sostenibilidad, que sí existen, refieren a lo que se puede mantener en el tiempo sin agotar los recursos, como en la economía o la ecología. ¡Bingo!

*Sustentable se defiende con razones.
Es sostenible si no agota los recursos.*

Es muy probable que la tendencia por usar “sustentable” sea por el parecido con la palabra inglesa *sustainable*, que es el único término que hay para referirse a este tema. Cada vez que escuchamos o leemos algo que repite esa palabra en inglés, en nuestro cerebro resuena el “falso amigo” y creemos que es sustentable el término correcto.

Más allá del nombre, es preferible tener una mentalidad y acciones en función del bienestar del planeta y la sociedad. Al final, es irrelevante cómo le digas... si hacés algo al respecto. Si más gente entiende y recibe mejor la palabra sustentable, ¿qué hacemos? Por ahora elijo decir sostenible o sustentable dependiendo de la persona que tengo del otro lado, para asegurar que entienda lo que estoy diciendo.

Es preferible hacer que saber cómo decirlo.

Entonces, volviendo a la pregunta inicial, el packaging sustentable no existe porque no existe la palabra. Listo, entendido. ¿Pero existe el packaging sostenible? La respuesta también es no. Lo que lo hace sostenible son nuestras acciones que permiten sostener algo en el tiempo, y eso va mucho más allá del material que se usa para un envase. El uso correcto del lenguaje es importante, especialmente a los que nos interesa difundir contenido. Pero hay algo mucho más importante y complejo que tiene que ver con lo que realmente significa el Desarrollo Sostenible.

Desarrollo Sostenible

En 1983, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) creó la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) que publicó en 1987 el Informe Brundtland. Inicialmente llamado *Our Common Future* (Nuestro futuro común), que tiene mucho más que ver con la visión que propone que con el nombre de la autora, Gro Harlem Brundtland, quien fue primera ministra de Noruega.

En este documento se define que el Desarrollo Sostenible es el que satisface "las necesidades del presente sin comprometer que las generaciones futuras puedan satisfacer sus propias

necesidades". Es decir que lo que hacemos hoy no agote ni contamine los recursos naturales.

Esta definición cuestiona el modelo implantado desde la Revolución Industrial, donde el crecimiento se mide solo desde lo económico. Así, hace un llamado a la transformación del concepto de "progreso" para incluir la dimensión social y medioambiental.

Una reinterpretación actualizada del informe considera la variable del sistema de producción, gestión, gobernanza (el "cómo hacer las cosas") que no estaba incluido inicialmente. Esto pone en valor la transparencia, la honestidad y la ética en todas las actividades humanas, incluidos los gobiernos y las empresas.

Para adecuarse a la definición de packaging sostenible, las acciones de una empresa tienen que considerar mucho más que el material de un envase, tienen que considerar todo el ciclo de vida de los envases, y además hacerlo de una manera ética. Para eso la ONU creó 17 objetivos de Desarrollo Sostenible.

*“Una sociedad se hace grande cuando los ancianos
plantan árboles, aunque saben que nunca se
sentarán en su sombra”.*

Proverbio griego

El ciclo de vida

Un Análisis de Ciclo de Vida (ACV) (*Life Cycle Assessment*, LCA en inglés) es una herramienta que investiga y evalúa los impactos ambientales de un producto o servicio durante todas las etapas de su existencia: extracción, producción, distribución, uso y fin de vida. Odio esta última frase, porque es la que nos condena

actualmente. El fin de vida debería ser llamado "nueva vida" porque incluye la reutilización, reciclaje, valorización y eliminación, recuperación o disposición de los residuos.

El ACV tiene el fin de evaluar el impacto potencial sobre el ambiente de un producto a lo largo de toda su existencia midiendo el uso de recursos, que son las "entradas" como energía, materias primas, agua, y las emisiones ambientales, que son las "salidas" al aire, agua y suelo. Se basan en las normas internacionales ISO 14040 e ISO 14044.

El ACV de un producto típico tiene en cuenta el suministro de las materias primas necesarias para fabricarlo, el transporte de esas materias primas hasta el centro de producción, la fabricación, la distribución y, por último, el propio producto, incluyendo el envase, la utilización y los residuos generados por su uso, y su fin de vida. Otra vez esa frase maldita.

Las posibilidades de iniciar una nueva vida en los envases es el tema más complejo, porque depende de la infraestructura que exista en la zona para recolectar y clasificar el material, los hábitos de las personas para hacer llegar los materiales y un mercado que pague por dichos materiales.

Más allá de este útil análisis, también tenemos que considerar si los recursos naturales explotados se agotan en un tiempo o si se pueden regenerar naturalmente. La cuestión es en cuánto tiempo. Algunas maderas tropicales se pueden regenerar pero pueden demorar cientos de años para hacerlo. También tenemos que tener en cuenta el pilar social del desarrollo sostenible y esto tiene que ver con las condiciones humanas en las que se realizan estas actividades, por ejemplo, con una remuneración digna.

Otro de los aspectos importantes es si lo que está disponible en una zona es un recurso escaso en otro lugar. Por eso, generalizar es, al menos, imprudente. Por otra parte, abusar de la explotación de un recurso natural pone en peligro la conservación de la biodiversidad y la riqueza del suelo, como

es el caso de los monocultivos intensivos que deterioran la calidad del suelo.

¿Cómo es la distribución? Esta es una de las actividades que genera mayores emisiones de gases de efecto invernadero que aceleran el calentamiento global. Por eso es importante, tener en cuenta el origen de los combustibles utilizados, el peso y el volumen de los bienes, la optimización del espacio para demandar menor cantidad de envíos, energía consumida y, por lo tanto, generar menos emisiones.

La manera de comercializar los bienes es otra de las etapas que definen cómo se tienen que envasar los productos, porque la necesidad de apoyar o colgar de las estanterías está diseñada según la forma que tienen los envases. Hoy en día, las estanterías están estandarizadas y es complicado introducir otro sistema de exhibición como las estaciones de recarga, porque hay que cambiar las estructuras de las tiendas y supermercados.

Cada vez que comprás un producto te lo llevás en un envase nuevo que vas a tirar para comprar uno nuevo otra vez. Los descartables son en gran parte la madre de los grandes problemas del desperdicio y se podrían eliminar si se cambian las estructuras de comercialización, con estaciones de recarga, por ejemplo, o un esquema de envases retornables.

Ahora sí, es el turno de los desperdicios, donde asumimos que los envases una vez que consumimos su contenido, ya no sirven y los desechamos. Claro, ¿quién nos dijo que teníamos que hacer otra cosa? Cuando vemos basura flotando en agua o simplemente tirada en la vía pública nos horroriza. Pero no parece que pase lo mismo en el cesto de basura. Mejor ni mirarlo, ¿no?

Lo que no nos gusta, lo quitamos de la vista.

Un producto no puede ser diseñado, manufacturado, promocionado y utilizado sin involucrar múltiples procesos, materias primas, energía, transporte y disposición. La identificación de los aspectos ambientales de todos estos puntos es un proceso complejo. Se puede hacer relevando caso por caso *in situ*, con mediciones y cuantificaciones individualizadas, que pueden demorar meses o años. Existen algunos softwares que agilizan la generación de los Análisis de Ciclo de Vida que recopilan bases de datos que se pueden consultar para, de alguna manera, “predecir” el impacto ambiental de un producto. Aunque si las decisiones de un envase se basan solo en el ACV, pasan cosas como que los materiales con mejor desempeño en un área puedan terminar siendo peores en otras que no se miden en el ACV.

Si se mide, se puede mejorar.

Del concepto a los objetivos

Hay una gran variedad de matices y significados que se reflejan sobre la sostenibilidad: el rendimiento económico, la reducción de emisiones, la explotación de recursos naturales, la optimización del transporte, la comercialización, el fin de vida, el impacto social o la preservación de la biodiversidad.

El desarrollo sostenible tiene que ser el engranaje entre la economía, la naturaleza y la sociedad teniendo en cuenta sus diferentes matices culturales y reconociendo la importancia del comportamiento ético.

¿Viste qué difícil es responder a la pregunta del comienzo? ¿Qué es lo que hace que un packaging sea sostenible? No se trata del vidrio, el cartón, el metal o el plástico, sino de todo el sistema de extracción, producción, distribución, uso, fin de vida (mal que me pese, es el término que se usa), el impacto social que genera todo eso y, como si fuera poco, del comportamiento ético que involucra.

Sé que parece demasiado, y claramente lo es. Uno puede sentirse abrumado y creer que no se puede hacer nada. Pero ese es el peor de todos los pensamientos.

La sostenibilidad es un camino a recorrer con el objetivo de hacer mejoras en el tiempo; es una manera de entender el mundo y una manera de proceder.

“Una de las cosas que tienes que recordar acerca de la sostenibilidad es que nos llevará por siempre llevarla a cabo.”

William McDonough, autor de *De la cuna a la cuna*
(*Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*) McGraw-Hill, 2002.

17 impactos positivos

Todas las empresas tienen triple impacto. La diferencia está en quienes lo miden y a quienes les importa un c*rajo.

Hay un movimiento de empresas con un modelo económico que considera la rentabilidad financiera como un medio para solucionar problemáticas sociales y ambientales. De esa forma redefinen el éxito. El fin no es solo lucrar, sino que la actividad económica de la empresa genere los medios para un mundo mejor.

Existe una certificación otorgada por *B Lab*, una entidad internacional sin fines de lucro, que avala a las empresas que cumplen con estándares éticos para crear valor para la sociedad. Todos los que deciden unirse a este movimiento coinciden: lo principal no es “tener el sello”, sino el proceso de transformación interna y cómo contagiar el entusiasmo entre los colaboradores.

Tener el sello de Empresa B genera confianza en el consumidor, pero no es condición para tomar acciones. Las empresas de triple impacto no aspiran a ser las mejores del mundo, sino las mejores PARA el mundo, con o sin sello.

Organizando objetivos

El 25 de septiembre de 2015, varios líderes mundiales de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) acordaron un conjunto de objetivos globales para favorecer la prosperidad de la sociedad y el cuidado del planeta. Así surgieron los 17

Objetivos de Desarrollo Sostenible ("los ODS") como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible.

Muchas empresas responden directamente a uno o varios de estos objetivos para determinar cuáles son las causas sociales y ambientales por las que trabajan. Así definen metas concretas que se puedan medir y comparar año a año. Cada objetivo tiene metas específicas y, para lograrlas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad y las personas como vos y yo.

Elegir uno o varios de los ODS les da a las empresas un propósito y una dirección clara para tomar decisiones. Tener un propósito genera entusiasmo en los colaboradores, atrae el talento para trabajar por causas que mejoran al mundo, y también ayuda a posicionarse en un mercado. Los consumidores cada vez más eligen apoyar a las marcas a partir de sus valores, accionar y soluciones que aportan a la sociedad.

Te presento los ODS:

Objetivo 1: Fin a la pobreza

La pobreza tiene muchas dimensiones y sus consecuencias son devastadoras. Claro que eso puede sonar a que solo se tienen que ocupar los gobiernos, pero la realidad es que las empresas pueden promover oportunidades para los más pobres con beneficios económicos, soluciones y tecnologías nuevas. El economista Jeffrey Sachs calculó que con menos del 1% de los ingresos conjuntos de los países más ricos del mundo se podría terminar la pobreza. Coincidencia o no, existe una asociación mundial llamada *1% for the Planet* que inspira a apoyar soluciones medioambientales mediante membresías anuales y acciones cotidianas.

Fue fundada en 2002 por Yvon Chouinard, fundador de Patagonia (marca de indumentaria para deportes al aire libre), y Craig Mathews, fundador de Blue Ribbon Flies (que vende artículos para pesca). Las empresas que eligen apoyar a *1% for the Planet* aplican su sello distintivo en sus productos, así los consumidores saben que esa marca, al menos, está haciendo un aporte por el bien común. Más información en onepercentfortheplanet.org.

Si no podés hacerlo, apoyá a quienes pueden.

Objetivo 2: Hambre cero

El hambre es una pieza clave de la construcción de un futuro mejor porque frena el desarrollo humano y no permite lograr los otros ODS.

Si bien hay alimentos suficientes para darle de comer a todos los habitantes del planeta, ¿por qué hay tantas personas que pasan hambre? El desperdicio de alimentos es inmenso; se calcula que un tercio de la producción de alimentos se descarta sin consumirse. Trabajar para reducir el desperdicio y promover la redistribución son claves.

Muchas empresas donan alimentos, los hacen más asequibles o los salvan de terminar como desperdicio, como Snact, que producen snacks con frutas que no tienen la forma o el color de lo que se espera en la venta minorista. Además, el envoltorio de Snact es compostable por lo que, si se combina con otros residuos orgánicos, puede convertirse en tierra fértil.

Objetivo 3: Salud y bienestar

El auténtico progreso es lograr la cobertura sanitaria universal; hacer que los medicamentos y las vacunas esenciales sean accesibles; garantizar que las mujeres tengan pleno acceso a los servicios de salud sexual y reproductiva; y poner fin a la mortalidad prevenible de niños.

La pandemia mundial del 2020 puso a la vista de todo el mundo que la salud es la clave de la continuidad de la vida y que no hay dinero que pueda evitar ser contagiado por un virus mortal. Las empresas que se dedican al cuidado de la salud deben colaborar y promover la higiene. Grupo Familia es una compañía colombiana dedicada a producir artículos de cuidado personal; incluye el objetivo número 3 como uno de sus pilares de sostenibilidad para generar acciones, destinar fondos y promover el acceso a la higiene.

Objetivo 4: Educación de calidad

Cuando las personas acceden a una educación de calidad, pueden escapar del ciclo de la pobreza. La educación brinda información a las personas para que lleven una vida más saludable y sostenible; reduce la desigualdad.

Increíblemente, en muchos países, las niñas no acceden al mismo nivel de enseñanza que los varones. Estas desventajas que las mujeres jóvenes sufren en materia de educación se traducen también en falta de capacitación y, por lo tanto, de oportunidades para acceder al mercado de trabajo. Si bien la educación es, en parte, responsabilidad de los gobiernos, las empresas pueden favorecer con recursos el desarrollo de centros educativos y la elaboración de herramientas pedagógicas.

Para comunicar la importancia de la higiene bucal, en 2014, Colgate realizó una serie de láminas ilustradas impresas en el reverso de las cajas contenedoras de cartón corrugado. Claro, los tubos de pasta dental no eran reciclables en ese entonces y generaban otro problema de residuos. Por suerte, en 2020, ya realizaron un cambio de material que los convirtió en reciclables.

Objetivo 5: Igualdad de género

Si bien en los ODS se hace especial énfasis en la desigualdad del trato de las mujeres y niñas del mundo, también se deben tener en cuenta las personas LGBTQ, que significa lesbiana, gay, bisexual, transgénero y queer (en proceso de averiguarlo).

La desigualdad de género provoca el estancamiento del progreso social. Las empresas pueden hacer mucho para darle oportunidades a personas de distintos géneros y procurar tener un 50% de colaboradores hombres y mujeres, incluso en puestos gerenciales y juntas directivas.

Muchas marcas decidieron promover la aceptación de la diversidad de género incorporando ediciones especiales con el arcoiris, que es el símbolo más representativo del colectivo LGBTQ. Incluso varias marcas crearon empaques con perfiles de personas de distintos géneros en posición de beso para combinar indistintamente.

Objetivo 6: Agua potable

La gestión sostenible de los recursos hídricos no solo garantiza el abastecimiento de agua, sino que también evita la contaminación que genera enfermedades. Gestionar mejor la producción de alimentos y preservar nuestros ecosistemas hídricos permite preservar la diversidad biológica y combatir el cambio climático.

Algunas empresas acercan agua potable a sectores vulnerables, como la marca española AUARA, que destina el 100% de sus dividendos a llevar agua potable a países que no la tienen. Desde su inicio en 2016, fabrican todas sus botellas con plástico rPET 100% reciclado que ayuda a reducir un 16% la huella de carbono frente a las botellas de PET virgen.

Objetivo 7: Energía asequible y no contaminante

Los combustibles fósiles como el carbón, el petróleo o el gas, y la quema de combustibles producen gran cantidad de gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático.

El consumo de electricidad a nivel mundial está aumentando y a medida que haya más autos eléctricos la demanda será enorme. Sin electricidad no hay desarrollo posible, ni salud, ni prosperidad. Debemos acelerar la transición a un sistema energético asequible, fiable y sostenible dando prioridad al uso y desarrollo de electricidad limpia y renovable.

Las empresas pueden reducir la demanda de transporte, dar prioridad a las telecomunicaciones y utilizar modos de transporte de menor consumo energético.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Este objetivo está relacionado con la erradicación de la pobreza, que solo es posible mediante empleos estables y bien remunerados. Además de crear empleos, debemos mejorar las condiciones de quienes no ganan lo suficiente para salir de la pobreza. Por eso, es tan importante un comercio justo donde los

productores o recolectores, generalmente mal pagados, reciban una retribución justa.

Lo difícil es que esto hace que algunos productos sean más caros. Claro, lo que no estamos pagando es lo que otro no está recibiendo. Ni hablar del trabajo infantil, que es algo que sigue sucediendo.

La empresa de chocolates Tony's Chocolonely fue creada en 2005 con el objetivo de terminar con el trabajo esclavizado en la cadena de producción de chocolate a nivel mundial. Lanzó una campaña para firmar una petición para cambiar las leyes, e invitó a sus competidores a sumar esfuerzos. Todas las ganancias de las barras Tony's Sweet Solution se donan para ayudar a esta causa.

Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura

Se trata de dar nacimiento a nuevas industrias y a la innovación constante como medio de supervivencia para lograr una mejora del nivel de vida. Si las industrias aspiran a la sostenibilidad, este enfoque impactará positivamente en el medio ambiente.

Amazon logró reducir su embalaje para envíos en un 33% creando una solución de aprendizaje automático que ayuda a tomar decisiones sobre el uso de envases. El resultado final es una reducción drástica de las emisiones de carbono.

El algoritmo de aprendizaje automático usa los datos para identificar el embalaje que produzca el menor desperdicio, e incluso identifica los envíos que no requieren ningún tipo de embalaje, como los pañales.

El uso adecuado de la tecnología significa —en la práctica— que el embalaje se pueda adaptar individualmente a los envíos de paquetes y que, al mismo tiempo, soporte la tensión de la

logística del e-commerce. También ayuda a definir el diseño de la caja (reducirla 2 cm para que quepa el doble en un palet) y así necesitar la mitad de transporte.

Objetivo 10: Reducción de desigualdades

Las desigualdades entre países amenazan el cumplimiento de todos los objetivos de desarrollo. Por ejemplo, los países pobres reciben toneladas y toneladas de basura de los países ricos.

Otras desigualdades se dan por discriminación por religión, país de procedencia, nivel de ingresos, aspecto físico o discapacidad. Las empresas con sedes en varios países pueden hacer mucho para ofrecer trato igualitario, reconocimiento justo y desarrollo especializado.

Unilever desarrolló un nuevo envase desodorante que facilita la aplicación para consumidores con discapacidades que son el mayor grupo minoritario del mundo. Solo en Estados Unidos, una de cada cuatro personas tiene una discapacidad, pero los productos de belleza y cuidado personal suelen pasar por alto sus retos y necesidades.

Las limitaciones en la vista o en la movilidad de los brazos pueden hacer que girar la tapa de un desodorante, desenroscarla o presionar un spray sea un reto. El proyecto Degree Inclusive tiene un envase de desodorante en forma de gancho para ser utilizado con una sola mano. La etiqueta también incluye instrucciones en braille.

Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles

La rápida urbanización está dando como resultado un número creciente de habitantes en barrios pobres, e infraestructuras y servicios inadecuados y sobrecargados (como la recolección de residuos y los sistemas de agua y saneamiento, caminos y transporte). Esto sin dudas está empeorando la contaminación del aire y el crecimiento urbano incontrolado. Para eso hay que lograr que las ciudades sean inclusivas, seguras y sostenibles.

El proyecto chileno de Algramo nació en 2013 con la idea de dispensar productos de limpieza y algunos alimentos de acuerdo con la cantidad que el cliente quisiera comprar, para poder pagar un precio al por mayor por una pequeña cantidad. Además de permitir el acceso a productos por un precio bajo a las comunidades más vulnerables, reduce el descarte de envases ya que propone un sistema de reutilización. Además, tienen triciclos eléctricos con dispensadores de productos que también ayudan a tener una ciudad con aire más limpio.

Objetivo 12: Producción y consumo responsable

Estamos contaminando más rápido de lo que la naturaleza puede reciclar y purificar por el consumo y la producción que dependen de los recursos del medio ambiente.

Existen dos formas principales de ayudar: primero, reducir los desechos, y segundo, actuar de forma reflexiva a la hora de comprar. Reducir los desechos que generamos puede hacerse de muchas maneras, desde no desperdiciar alimentos hasta reducir el consumo de plástico, que es uno de los principales contaminantes del océano.

La marca estadounidense Bite vende pasta dental en pastillas que evitan los tubos plásticos con pequeños frascos de vidrio

que se compran por única vez. La recarga viene en bolsas compostables (en el hogar) enviadas con sobres de papel acolchados con papel reciclado del postconsumo. Es un modelo de suscripción que se envía cada cuatro meses. Utilizan las rutas postales existentes, que si bien pueden tardar un poco más para la entrega, redundan en una menor huella de carbono.

Objetivo 13: Acción por el clima

El cambio climático está afectando a todos los países de todos los continentes alterando las economías nacionales. Es consecuencia de la actividad humana y está amenazando nuestra forma de vida y el futuro de nuestro planeta.

Las empresas pueden ser parte de la solución si se comprometen a eliminar las emisiones de carbono de sus operaciones y cadenas de suministro:

- mejorando su eficiencia energética;
- reduciendo la huella de carbono de sus productos, servicios, procesos y distribución;
- estableciendo metas para la reducción de las emisiones de carbono;
- aumentando la inversión en el desarrollo de productos y servicios innovadores.

Uno de los mayores contribuyentes a esta crisis medioambiental es la industria cárnica y ahí aparece Beyond Meat creando productos de origen vegetal similares a los de origen animal que son mejores para el medio ambiente, el cambio climático y los animales. En esta misma dirección, muchas empresas lácteas tradicionales de todo el mundo han incorporado leches vegetales a sus portafolios.

Objetivo 14: Vida submarina

Hoy en día se pueden encontrar partículas diminutas de plástico en el agua de prácticamente todos los mares y ríos del mundo. La mayor parte del plástico que se encuentra en el mar proviene de los ríos contaminados de países en los que ni siquiera hay recolección de residuos. ¿Podés imaginarlo? No pasa ni siquiera el camión de la basura. En realidad es un ejercicio interesante para hacerlo propio: ¿qué harías para no contaminar si no hay recolección de residuos? Seguro se te ocurrirán algunas medidas.

Los océanos impulsan los sistemas mundiales que hacen de la Tierra un lugar habitable para el ser humano. Nuestra lluvia, el agua potable, el tiempo, el clima, los litorales, gran parte de nuestra comida e incluso el oxígeno del aire que respiramos los proporciona y regula el mar. Proteger los océanos es una prioridad, ya que nos dan recursos naturales fundamentales como alimentos, medicinas y biocombustibles.

Los niveles de residuos en los océanos, cada vez mayores, están teniendo un gran impacto ambiental y económico. La basura marina afecta a la diversidad biológica..

La marca Love Ocean nació para abrir la conversación de las maravillas del océano con un envase que tiene como tapa la cola de una ballena. La botella es de plástico —sí otra vez ese tema del plástico—, pero está diseñada para rellenarse con bolsas de producto reutilizables que pueden entregarse directamente en la puerta de las casas y devolverse a Love Ocean para su limpieza y reutilización.

Love Ocean se asoció con el Banco del Plástico para financiar la eliminación del equivalente a 1 kg de plástico de los océanos con cada botella de Love Ocean vendida.

Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres

Los bosques cubren casi el 31% de la superficie de nuestro planeta. Los bosques mantienen el aire que respiramos, el agua que bebemos y los alimentos que comemos.

Y acá es donde viene la controversia de reemplazar materiales como el plástico o el vidrio por papel y cartón que vienen directamente de los bosques. ¿Qué tal si nos quedamos sin bosques?

La deforestación y la degradación forestal se traducen en pérdida de hábitat para todas las especies, disminución de la calidad del agua dulce, aumento de la erosión del suelo, degradación de la tierra e incremento de las emisiones de carbono a la atmósfera. ¡Un desastre!

Inevitablemente, cambiamos los ecosistemas naturales solo con nuestra presencia, pero podemos tomar decisiones que contribuyan a conservar la diversidad.

Si bien podemos elegir productos y certificaciones de bosques gestionados responsablemente, no podemos tener confianza ciega en cualquiera que ponga un sello de beneficios ambientales. Además, tenemos que reducir el consumo de recursos provenientes de los bosques y reutilizar todo lo que se pueda.

Las marcas que acusaron recibo de la situación ayudan plantando árboles por un porcentaje de sus ventas. Como el caso de BrewDog, una cervecería escocesa, que decidió crear su propio bosque para capturar las emisiones de CO₂ que emiten.

Objetivo 16: Paz y justicia

Llevar a cabo los negocios de forma honesta y ética es fundamental para garantizar la justicia en todas sus formas, sostener una reputación y un crecimiento responsable. La

política entre los gobiernos, empresas y sociedad tiene que ser de tolerancia cero frente al soborno y la corrupción.

Muchas empresas infringen regulaciones que hacen que justamente se destroce el medio ambiente, contaminen eliminando sustancias tóxicas a efluentes de agua o tengan prácticas poco éticas encubiertas por sobornos a los reguladores de turno.

La decisión de proceder éticamente tiene que ser uno de los pilares del Código de Conducta de una compañía mediante controles internos y seguimiento. La franqueza y la confianza tienen que formar parte de los valores fundamentales. Por lo tanto, se busca lograr sociedades pacíficas y más justas a través de instituciones más responsables e inclusivas.

Objetivo 17: Alianzas

Los ODS solo se pueden conseguir con asociaciones sólidas y cooperación. Hoy en día hay una enorme cantidad de emprendimientos que se crearon con la misión de hacer un mundo mejor. Es hora de apoyar a esas iniciativas, tanto desde los consumidores como de las empresas más grandes que pueden asociarse para darle apoyo y mayor alcance.

Muchas marcas mundiales apoyan iniciativas como las de Terracycle, una ONG que se propuso eliminar la idea de desperdicio. Ellos ofrecen programas para dar soluciones de reciclaje de casi cualquier tipo de desecho, aunque también tienen sus cuestionamientos. Crearon Loop, que ofrece productos en envases durables que se reutilizan una y otra vez para evitar su reciclado en alianza con cadenas de supermercados y empresas de logística para recuperar los envases.

Como ya dije antes, cuanto más grande es una compañía, mayor es su impacto negativo, pero si sus políticas cambian, su impacto es más grande y masivo que el de un pequeño emprendimiento.

Algunas empresas demoran mucho en realizar cambios por su burocracia, en cambio los emprendimientos o startups son más ágiles y justamente se ocupan de lo que otros no hacen.

Una vez que esos emprendimientos validan el modelo, tienen éxito y aceptación, las empresas grandes las copian, o las compran y logran potenciar sus alcances o, en el camino del escalamiento del negocio, mandan todo al demonio. Es mejor una actitud colaborativa y sincera para ayudar a que todos hagan mejor su trabajo y lograr mayores objetivos trabajando juntos.

Cada acción cuenta

Para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible se necesita una acción coordinada entre gobiernos, empresas y la sociedad. Todos podemos vivir de manera más sostenible y contribuir a construir un mundo mejor. Pero esto implica prestar atención a la manera en la que vivimos y entender cómo nuestros estilos de vida afectan al mundo que nos rodea.

Si queremos que algo cambie, primero tenemos que cambiar nosotros.

Tomamos cientos de miles de decisiones durante el transcurso de nuestras vidas y tenemos que sistematizar las buenas elecciones. Estoy convencido de que es una cuestión de conducta ética, algo que nos hace distinguir lo que está bien de lo que está mal. Por suerte no tenemos que estar diciendo “no hay que robar” o “no hay que matar” porque mal que mal todos entendimos que no está bien hacerlo.

Pero parece que no es tan obvio cuando hablamos de no tirar basura en la calle, no arrojar residuos al medio ambiente, que una compañía no contamine el agua con sus desechos tóxicos o deforeste un bosque entero para incrementar su patrimonio.

Las decisiones que tomamos y el estilo de vida que llevamos tienen un profundo impacto en nuestro planeta. Hagamos cambios, los que sean. Desde el lugar donde estés, cambiá lo que puedas.

*Nadie puede hacer todo,
pero todos podemos hacer algo.*

Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Packaging, sostenibilidad y pedir casamiento

De todo esto habla Oatly en su reporte de sostenibilidad de 2019 que es una clase magistral de los temas que se tiene que ocupar una compañía.

El informe es visualmente impecable y tiene una agudeza literaria que hasta les permite reconocer todo lo que no sale como quisieran, sin quedar como villanos. Oatly tiene una ética ambiental que guía todas sus operaciones y, creo yo, son quienes mejor saben comunicar lo que hacen. Te invito a ver el reporte completo (<https://sustainability.oatly.com/>), pero como es largo y en inglés, acá te dejo un resumen.

Un poco de historia

Oatly es una marca de productos de bebidas, yogur, crema y helados producidos con avena, sin derivados animales. Fue creada en los 90 con un diseño predecible, no decía nada nuevo y resultaba completamente irrelevante.

El rediseño de estilo antidigital los puso en el mapa como una de esas marcas que hacen las cosas diferentes y, desde ahí, no hizo más que ponerse mejor y mejor. Con un toque de humor, titularon la parte de atrás como "el lado aburrido" con letras

sanguinolentas como las de los posters de las viejas películas de terror.

Si sos como yo, seguro te estás preguntando qué pasa con los residuos, por qué usan un multilaminado, cómo se recicla eso, por qué no usan vidrio y cosas así. Bueno, los residuos son solo una parte del problema y de la política de sostenibilidad. Y está bien que así sea. Más adelante vamos a tocar el tema del packaging y los materiales. Ellos lo dejaron casi para el final.

Primero lo primero

Lo más llamativo de este reporte es la manera en la que está escrito. No es para nada otro aburrido texto corporativo. Está contado en primera persona de una manera informalmente inteligente, divertida y crítica, que es lo que lo hace más interesante.

Es impresionante el crecimiento que tuvieron, y en el gráfico se puede ver cómo dejaron de ser los "loquitos" suecos para pisar fuerte en mercados tremendamente competitivos y grandes como los de Estados Unidos y Reino Unido, entre otros países europeos.

Cuando una compañía tiene que escalar tanto el negocio, corre el riesgo de desviarse del camino y dejar de ser lo que era. Por eso, el mayor desafío que tuvieron fue mantener la consistencia y coherencia en todos los lugares donde realizan actividades.

Cada región tiene su infraestructura y desarrolló la industria a su manera, así que el trabajo es tratar de unir a todos con el mismo propósito y trabajar en conjunto para lograrlo. Siendo una parte responsable de la industria de alimentos, decidieron incluir en su envase la información de la huella de carbono del producto.

Ya que estaban siendo honestos, se pusieron la gorra y le pidieron al gobierno alemán que exigiera una ley para obligar a todas las empresas a incluir esa información en sus envases. ¡Hola, ley de etiquetado, no te olvides del calentamiento global!

El aporte nutricional de sus productos está comentado a modo de reportaje por su nutricionista experta, con lo cual es de esperar que hable bien del producto y de la alimentación basada en plantas. Lo que está bueno es que reconocen que se necesita más investigación sobre el tema y le hacen las preguntas incómodas –que la mayoría tiene– sobre reemplazar la leche tradicional por una vegetal.

Estrategia y objetivos

El informe sigue con cuatro grandes áreas donde ponen la lupa:

1. Sociedad mejorada
2. Eficiencia de recursos
3. Superproveedores
4. Colaboradores comprometidos

Vamos con la primera de la lista:

1. SOCIEDAD MEJORADA

Para cambiar el mundo no alcanzaba con que solo ellos hicieran las cosas bien, entonces crearon la campaña "Ey, industria de alimentos" para despertar la conciencia de las personas y exigir a la industria de alimentos que mostraran sus números.

Comentan que cambiar la leche de vaca por esta leche vegetal representa una reducción del 73% al 75% de emisiones de gases de efecto invernadero, dependiendo del país donde se mida. Como te había adelantado, hicieron peticiones al

gobierno para exigir leyes y hasta crearon un partido político dedicado al debate ambiental.

También participaron y crearon festivales para incrementar la conciencia del cambio climático. En uno de ellos, incluyeron etiquetas con la huella ambiental de la comida, escenarios, cestos de basura y baños. Finalmente calcularon el impacto total del evento para tener un número de referencia para mejorar el próximo y también incitar a la comunicación transparente de otros eventos.

¿Y el packaging? Paciencia, ya viene.

La conexión con los consumidores no debe quedar solo en las campañas y eventos.

Un tal Ryan in Reykjavik les pidió que incluyeran en el packaging la leyenda "¿Te casarías conmigo?" para hacerle la gran propuesta a su novia. Le dijeron que sí, y la novia de Ryan también. Se pasaron un poco con el nivel de personalización en el packaging, pero se ganaron el amor no solo de la pareja, sino de todos los que siguieron la historia por redes sociales. Debe ser una de las campañas publicitarias con más enganche, o *engagement*, según prefieras.

2. EFICIENCIA DE RECURSOS

Cuanto más grande es la compañía mayor es su impacto en el planeta. Con el estilo filoso que caracteriza la redacción, confiesan que en algunas áreas les fue mejor que en otras, y que "si seguís, vas a saber más de lo que quisieras", a sabiendas de que los números tienen que mejorar. La honestidad ante todo. Brutal. La producción de litros creció notablemente en 2019 y

eso repercutió en un aumento considerable de las emisiones de gases de efecto invernadero.

La buena noticia es que lo miden, y lo que se mide se puede mejorar. Además te lo cuentan: muchas empresas están en la misma, pero no lo dicen.

¿Y el packaging?

En uno de los gráficos muestran de dónde vienen las emisiones, el 49% son del cultivo y los ingredientes; el 24%, del transporte; el 12%, de la energía del consumo y la producción; y, ahí cerca, el packaging con el 13%. Como vemos, los materiales que usan para el packaging representan una parte menor de las emisiones de gases no deseados en la atmósfera. Por eso es tan difícil cambiarlos por otros "más reciclables" que representan una mayor cantidad de emisiones. Y esto no le pasa solo a Oatly, sino prácticamente a toda la industria del packaging.

Respecto al consumo de agua, se nota una mejoría, que se debe en gran parte a que tienen tecnología para reutilizar los efluentes (evita la demanda de agua "nueva" y el vertido de aguas contaminadas al desagüe, ya que recircula constantemente).

3. SUPERPROVEEDORES

Si uno tiene conciencia ambiental en sus acciones, pero no la tienen quienes te rodean, el efecto se diluye bastante. Por eso, es fundamental que los proveedores compartan tus mismos valores. Miden la ética en tres sectores clave: colaboradores, socios estratégicos y productores. De esta manera, identifican y previenen posibles inconsistencias en las condiciones laborales, en el origen de las materias primas y, claro, en eventos de corrupción.

Para el transporte (uno de los mayores aportes a las emisiones de gases), proponen generar combinaciones entre camiones tradicionales, eléctricos, trenes y barcos. No siempre pueden, ya que esto depende de la región y las cuestiones climáticas.

La diversificación es una buena estrategia.

Ahora sí. Llegó.

El packaging

Ellos saben que, por más que su packaging sea lindo, diferente, divertido y esté en muchos libros de diseño, finalmente es un residuo que molesta.

"El packaging merece miles de palabras"

"Hay muchos puntos que considerar cuando se trata de envases sostenibles (preparate que la lista es larga)". Está el origen de las materias primas, la cantidad de material que se utiliza, sus procesos de fabricación y reciclabilidad, cómo se evita o reduce el desperdicio de alimentos, cómo puede permitir un transporte eficiente, etc."

En un mundo ideal, todo el material de envasado (todos los materiales, en realidad) se produciría a partir de fuentes renovables y podría reutilizarse o reciclarse infinitamente, como el ciclo perfecto de la madre naturaleza. Es un objetivo al que deberíamos aspirar, pero aún queda mucho camino por recorrer para conseguirlo. Al igual que la mayoría, se ven

obligados a hacer concesiones entre el impacto climático y el potencial de reciclaje.

¿Es preferible reducir la huella ambiental del envase o asegurar su reciclabilidad?

Hay una gran velocidad de innovación en los materiales (lo cual es bueno), pero los sistemas de reciclaje no avanzan tan rápido (lo cual no es nada bueno). Por algo lo dejaron para el final. Antes de sentirte frustrado, te animan a considerar:

Si los materiales del packaging están hechos de recursos renovables, cultivados de forma responsable y con una baja huella de carbono, pueden utilizarse como energía renovable en la incineración después de su uso, aunque no se reciclen en el ciclo técnico. El CO2 liberado en la incineración no se sumará a ningún aumento neto y será capturado por nuevos árboles y plantas.

En los países escandinavos tienen un fuerte desarrollo en la generación de energía mediante la incineración de residuos. Si bien algunos dicen que es contaminante, otros aseguran que es completamente limpia. La realidad es que tienen políticas y compromiso social para alcanzar el tan deseado objetivo "cero residuos".

4. COLABORADORES COMPROMETIDOS

Muchas compañías que estriban en la sostenibilidad no cultivan estas prácticas puertas adentro. Es más, algunas pueden recibir ataques como "le importa reducir el plástico, pero no pagar salarios justos".

La cultura organizacional atrae personas que comparten el compromiso. Afirman que entre 2017 y 2019 se duplicó la intención de trabajar en Oatly por su foco ambiental, subiendo de un 48% a un asombroso 82%. También es interesante que midieron y hallaron que, en 2019, el 79% de los colaboradores sabía cómo contribuía a la sostenibilidad, el 89% sentía el compromiso y el 99% creía que Oatly debía liderar el ejemplo de sostenibilidad a nivel global.

Tener claro los objetivos es tan importante como transmitirlos.

“¿Estamos contentos con el resultado?”, preguntan. Y con la misma honestidad brutal de todo el informe dicen: “Sí y no”. Si bien se puede seguir mejorando, resaltan su búsqueda en la igualdad de género (tienen 51% de hombres y 49% de mujeres). En el comité fallan con un 90% de masculinidad, aunque en puestos gerenciales están repartidos en partes iguales.

¡Felicitaciones! Al comienzo te dije que el informe era largo, y por eso festejan que hayas hecho 98.4 metros de scroll para llegar al final. La precisión de ese número te la debo.

Aunque sabemos que todo lo que dice una marca es su versión de la historia, es bueno conocer detalles para que cada uno saque sus propias conclusiones.

Por las dudas aclaro, que esto no es una publicidad, sino que es un análisis del caso de esta empresa y mi opinión sobre el tema.

Para resumir lo que vimos:

- La diferenciación es clave para no ser uno más.
- Transparencia es hablar incluso de lo no te gusta que se sepa.
- El tono discursivo es parte de la identidad.
- Un poco de humor no quita lo serio y profesional.
- La sostenibilidad incluye: mejorar la sociedad, optimizar el uso de recursos, desarrollar proveedores con tus mismos valores y crear una cultura común en toda la organización.

El chocolate más dulce sin esclavos

“Me acuso de estar apoyando la esclavitud infantil”, dijo Teun Van de Keuken, grabándose después de haber comido una tableta de chocolate.

Incluso convenció a antiguos niños esclavos de plantaciones de cacao de África Occidental para que testificaran contra él ante un tribunal. Desde 2005, Tony's Chocolonely viene incitando a cambiar la industria mundial del chocolate. Eso es mucho trabajo, especialmente cuando estás solo contra los gigantes.

Teun es un periodista de investigación holandés que estaba decidido a no quedarse callado cuando, en 2002, descubrió que los fabricantes de chocolate no respetaban el acuerdo de finalizar con la esclavitud y trabajo infantil de los agricultores africanos. El tribunal desestimó el caso, y ninguna de las grandes empresas chocolateras se esforzó por producir tabletas de chocolate de forma diferente. Así que Teun decidió juntarse con otros periodistas y predicar con el ejemplo. Fabricaron su propia tableta de chocolate, pero sin esclavos.

Sin convicción no hay coraje.

Una decisión judicial demostró que el cacao utilizado era 100% libre de esclavitud, y esto marcó el comienzo de Tony's Chocolonely. Teun se dio cuenta de que para garantizar una

producción de chocolate 100% libre de esclavos, tenía que trabajar directamente con cooperativas agrícolas y así controlar el proceso de cultivo para garantizar que no se empleara ninguna forma de esclavitud o trabajo infantil.

La llamaron Tony's Chocolonely porque era la "lucha solitaria" (*lonely* es "solitario" en inglés) contra la desigualdad en la industria del chocolate. Aunque Teun ya no está asociado a la marca, esta sigue encarnando los mismos valores y misión que cuando empezó.

La amarga verdad

En 2001, las ocho mayores empresas chocolateras del mundo prometieron eliminar el trabajo infantil y la esclavitud moderna de sus cadenas de producción. Lo hicieron firmando voluntariamente el protocolo Harkin-Engel. Suena bien, pero... ya sabemos que el incumplimiento de este acuerdo inspiró a fundar Tony's Chocolonely.

El protocolo Harkin-Engel se creó para detener la aplicación de una señalización obligatoria de "no esclavitud infantil" para el chocolate. Según Tony, casi ninguna de las grandes marcas chocolateras mundiales puede hacer esa afirmación, y claro ¿comprarías sus productos si supieras la amarga verdad que hay detrás de sus chocolates?

Según el reporte de 2019/2020 de la compañía, el 60% del cacao mundial procede de África Occidental: Ghana y Costa de Marfil. Los agricultores cultivan, cosechan y secan los granos de cacao y por ello reciben un precio fijo, regulado por el valor internacional del cacao. Los granos se exportan a Europa. Unas pocas empresas chocolateras transforman los granos en materia prima que venden a otras empresas, que son las que fabrican y empaquetan los chocolates que compramos en las tiendas.

¿Qué hay de malo en esto? La cadena de suministro del cacao tiene forma de reloj de arena. En un extremo hay millones de agricultores que producen cacao, en el medio unas pocas multinacionales que procesan los granos, y en el otro extremo, miles de millones de consumidores de chocolate. Esto también sucede en muchas otras industrias como las del algodón, el azúcar y la yerba, entre otras.

La parte del medio es la que anda mal. Las grandes empresas chocolateras deciden el precio que se le paga a los agricultores. Muchos agricultores solamente producen el 30% o 40% de lo que podrían. No tienen los conocimientos ni el equipo necesarios para mejorar su productividad.

La trampa de la pobreza en la que están atrapados conduce directamente al trabajo infantil ilegal y a la esclavitud moderna, no se trata del mismo tipo de esclavitud que se abolió hace ya mucho tiempo. Mientras las cosas no se repartan equitativamente en la industria del chocolate, las tabletas seguirán siendo desiguales.

Una tableta desigual

Las tabletas de Tony utilizan el diseño estructural de producto de la manera más poderosa que haya visto. No lo digo porque el logotipo de la marca esté grabado en una parte destacada de la tableta, ni porque tenga un diseño bonito, sino porque te pega en la cara su mensaje de marca. ¡Paf! Y no es una promesa de felicidad sofisticada como las reuniones del embajador, o un paisaje pastoril de los alpes suizos, ni un triangulito de placer envuelto en una cajita con forma de pirámide. No, nada de eso.

Cuando uno desenvuelve una tableta de chocolate Tony's Chocolonely, lo que llama la atención son las formas irregulares en las que se divide la tableta. Recuerdan a las

resquebrajaduras de la tierra reseca. Cada tableta está dividida de forma irregular con estas líneas escurridizas para que sea imposible partirla de forma equitativa. Esto representa la realidad de la industria del chocolate que Tony sueña cambiar de una manera visualmente impactante.

Lo que te hace especial debe reflejarse en todas las dimensiones.

¿Cómo podemos contar nuestra historia y misión de forma emocionante y convincente? ¿Cómo podemos informar sobre los problemas del chocolate sin sermonearnos ni ser condescendientes, sino atrayendo y quizás incluso entreteniendo? La tableta se convirtió en un tema de conversación entre amigos y familiares. "Todavía recibimos quejas al respecto, pero siempre es una gran excusa para hablar de lo que es justo", dice Thecla Schaeffer, CMO de Tony.

Otro desafío adicional son las vagas declaraciones de sostenibilidad por parte de otras marcas y el hecho de que los consumidores no sepan qué marcas son genuinas y auténticas en sus acciones. Por eso crearon un sello propio que identifica su lucha contra el trabajo esclavo (y que también está grabado en la tableta). Para Navidad, crearon una barra que tiene forma de pino con un agujero en el centro que permite colgarla como adorno. Para Pascuas también hay una versión con un gran huevo en el centro de la barra. Siempre manteniendo las características formas desiguales alrededor de las figuras centrales.

Tony's Chocolonely es una de las pocas marcas que pueden promocionarse como una empresa sin esclavos. Sin embargo, el chocolate sostenible no tiene la misma atención que, por ejemplo, la ropa sostenible, así que la tarea inicial era crear algo que convenciera a los clientes para que eligieran a Tony en lugar de otras marcas. Hacerlo deseable por diseño.

Cuando el consumidor ya hizo la compra y desenvuelve la barra, ahí es donde aparece el relato de la misión con la forma de la tableta y con toda una historia contada en la parte de adentro del envoltorio. Imposible que no la veas y que no despierte interés.

El resultado del diseño de packaging es una identidad visual con colores brillantes y optimistas, con mucha tipografía dibujada a mano. De alguna manera, simboliza el trabajo artesanal que hay detrás de la producción del cacao. Ni siquiera es obvio que se trate de una tableta de chocolate con el típico diseño de comercio justo, ya que se aleja de los estereotipos como íconos de manos que se estrechan o la textura del papel madera.

Una barra de Tony se parece más a una barra de Wonka de *Charlie y la Fábrica de Chocolate*, con combinaciones de sabores distintivas. Los fundadores decidieron que la tableta original de chocolate con leche fuera de color rojo brillante (en contra de la costumbre del mercado holandés, donde el rojo se usa para el chocolate oscuro y el azul, para el con leche). El rojo lo utilizaron como símbolo de la alarmante situación de la industria del cacao.

Estas peculiaridades ayudan a diferenciar la marca, lo que se extiende a su tono de voz superamigable y a su burbujeante cultura de empresa. En el sitio web de Tony's, todos los títulos de los puestos de trabajo del equipo hacen un guiño de humor como "Choco consolidador", "Supervisora de Choco sonrisas", el "Choctopus", "La Condesa del Chocolate", "Choconocular", "El evangelista de chocolates" entre otras delicias que se pueden encontrar navegando su organigrama.

Se puede hacer divertido lo aburrido.

¿Cuál es el plan?

Tony desarrolló tres pilares en los que basa su actividad: conciencia, ejemplo e inspiración.

CONCIENCIA

Crear conciencia es el primer pilar. Para poder hacer el cambio, todo el mundo tiene que ser consciente de los problemas. Las estrellas de este pilar son, por supuesto, los agricultores que cultivan el cacao que compramos y Choco Fans, según como Tony's llama a los fanáticos del chocolate.

EJEMPLO

Al probar que se puede hacer chocolate de forma diferente están demostrando a todas las demás empresas chocolateras que no hay excusas. Tienen un gran éxito comercial y al mismo tiempo mantienen la trazabilidad, pagan un precio más alto a los agricultores e invierten en asociaciones a largo plazo y consiguieron la neutralidad del carbono.

INSPIRACIÓN

Solo juntos podemos hacer que el chocolate 100% libre de esclavos sea la norma. Se necesita la colaboración con otras empresas chocolateras, cadenas de venta, gobiernos, ONG y consumidores informados, porque una sola empresa no puede cambiar toda una industria. Tony's cuenta con 140 embajadores en Ghana y Costa de Marfil que son antiguos alcaldes, agricultores, profesores o empresarios que inspiran a las comunidades y hablan abiertamente de lo que hay que cambiar

Tony's anima a las tiendas a presionar para cambiar el panorama de lo que se vende en las estanterías de todo el mundo. Al final, todo se reduce a los productos que se compran y se venden. Los minoristas pueden decirle NO a quienes no tengan prácticas éticas y asumir su propia responsabilidad con

su marca propia (marca blanca), ya que Tony's también elabora tabletas certificadas, pero con la marca de la tienda.

Éxito reconocido

En pocos años pasaron de ser una marca local de chocolate neerlandesa a una marca de chocolate global. En 2018 se convirtieron en líderes del mercado de tabletas de chocolate en los Países Bajos.

Se puede encontrar a Tony's en casi toda Europa, Estados Unidos, México, Brasil, varios países de Asia y hasta Nueva Zelanda. ¡Eso sí es comercio internacional! Tengamos en cuenta que es una empresa que nació en 2005 creada para hacer el bien, y les va BIEN en eso! Por tercer año consecutivo, en 2020 fueron votados como la marca más sostenible de los Países Bajos y nombrados "la marca con propósito más comentada". Esos reconocimientos no salen en los comerciales, pero verifican que es el camino correcto.

La misión de la compañía es su mejor publicidad y eso hace que muy pocos puedan competirle de igual a igual en el mejor de los sentidos. Este es el gran diferencial que ofrece posicionar una marca a través de su propósito, lo que va más allá de hacer un chocolate rico.

A diferencia de muchas otras marcas de chocolates, Tony's no paga por espacios de publicidad en los medios de comunicación. No invierten en publicidad, ni en la publicación de contenidos a través de terceros. No hay posts promocionados, ni Adwords de Google, ningún medio de pago en absoluto.

Cuanto menos recursos, más creatividad.

Huella y packaging

Esto puede sonar raro pero, de todos los ingredientes del chocolate, el de mayor impacto medioambiental (si hablamos de emisores de CO₂) es la leche en polvo. Informan que la emisión media es de 5,5 kilos de CO₂ por kilo de chocolate y el 42% procede de la leche. Para mitigar esto están buscando una solución para reducir su huella de carbono.

Pero lo que sí ya comenzaron a cambiar en Tony's son los envoltorios: las tabletas de chocolate están envasadas con papel sin revestimiento, con un porcentaje de material reciclado y la parte de papel virgen tiene certificación FSC.

Si no la conocías, es una certificación de gestión forestal acreditada que garantiza a sus compradores que la madera procede de bosques donde se evalúa y certifica que su gestión es conforme con los estándares sociales, económicos y medioambientales correctos.

Hay una lámina de plástico que utilizan para su producto mini Tiny Tony's, que está hecha de polipropileno monorientado, categoría 5 dentro de los envases de plástico, que es reciclable. Pero —aunque es completamente reciclable— quieren prescindir de él lo antes posible. La ambición es llegar a ser 100% libres de plástico, tanto en los envases como en toda la cadena de suministro.

Más allá del packaging

Dentro de la frivolidad y la tontería hay una causa importante, por lo que su eslogan "*Crazy about chocolate, serious about people*" (Locos por el chocolate, serios por la gente) es una útil introducción a la marca.

"Hacemos un chocolate increíblemente sabroso, con combinaciones inesperadas de sabores y empaquetado en envoltorios coloridos y atrevidos, una explosión visual en cada estante; así que sí: definitivamente estamos locos por el chocolate, pero lo más importante es que nos tomamos en serio a las personas", dice Shaeffer.

Junto con una asociación, plantaron árboles y plantas en 474 hectáreas de tierra (como 885 canchas de fútbol) en Kenia. Esta estrategia es para compensar las emisiones de carbono, además de generar trabajo para la población local que cobra por su esfuerzo.

Tony's es una de las empresas que apoya el proyecto *GoodShipping* de GoodFuels, que es la primera iniciativa a nivel mundial que promueve el envío sostenible para las empresas. El objetivo es que el biocombustible se convierta en el estándar del transporte marítimo y planean que sus próximos envíos transmarinos se realicen de ese modo.

Hacer dinero y hacer el bien a las personas y al planeta pueden ir de la mano. Tony's es la prueba viviente. En sus pocos años de vida, comparado con otras empresas, mostraron a la industria que se puede tener éxito comercial a la vez que se produce un impacto positivo en el mundo.

Además de ser un producto bien diseñado y bien comercializado, Tony's hace que los consumidores, las tiendas, los chocolateros y los gobiernos nos cuestionemos los sistemas vigentes y empecemos a actuar. Al menos comiendo un chocolate de forma desigual.

¿El plástico o nosotros?

Se encontraron microplásticos en la sal de mesa, en la placenta humana, en el mar, dentro de los peces, en la caca de los pingüinos de la Antártida y hasta en la cima del monte Everest. Todo eso y más son noticias de todos los días.

El plástico está en la vida de todos y no conoce fronteras. A medida que el material se degrada, forma partículas pequeñas llamadas microplásticos y nanoplasticos, según su tamaño. Están en los alimentos, en el agua y en nuestros cuerpos. Es difícil hacerse el que no pasa nada, pero la realidad es que al momento de escribir esto, a mediados de 2021, aún no existe suficiente investigación que determine los peligros del plástico en la salud humana.

En muchos artículos dicen que los microplásticos son sustancias tóxicas pero al mismo tiempo dicen que no está confirmado científicamente. ¿En qué quedamos? A mí tampoco me gusta la idea de estar comiendo plásticos, que son polímeros artificiales. Pero resulta que también existen polímeros naturales, que no fueron creados en laboratorios.

—Comemos polímeros naturales como la caseína, una proteína de la leche. Nuestra propia existencia depende de los polímeros: las enzimas que hacen que nuestro cuerpo funcione son moléculas de polímero e incluso el ADN —argumenta Chris DeArmitt, reconocido científico experto en materiales plásticos

y autor de The Plastic Paradox (La Paradoja del Plástico).

El problema es nuestro, no del plástico.

Se tiene que investigar cómo afecta a las personas, animales y ecosistema, de acuerdo, ¿pero acaso no deberíamos preocuparnos más por las actividades humanas que llevan a que el plástico esté en donde no tienen que estar?

Como dice Ellen MacArthur, una de las principales impulsoras de la economía circular, cuando se desborda la bañera primero tenemos que cerrar la canilla (el grifo) antes de comenzar a secar el agua en el piso. La canilla libre del plástico está abierta y hay que cerrarla.

Si nos basamos en un Análisis de Ciclo de Vida, el plástico es el material más eficiente por su bajo impacto ambiental. Pero, en este análisis, no se considera la acumulación de basura ni los problemas ocasionados por los microplásticos.

La paradoja del desarrollo

La locura por terminar con la contaminación plástica generó campañas, miedo y hasta impuestos para dejar de usar dicho material. Pero, por otra parte, la industria del plástico es crucial y está en aviones, autos, la impresión 3D, la ropa, los celulares y salva millones de vidas diariamente en las múltiples aplicaciones médicas, entre otras cosas.

Es uno de los mejores materiales para preservar la vida de alimentos y bebidas, evitando la tragedia del desperdicio que — se calcula— es un tercio de la comida que se produce. Los pepinos envueltos en plástico se mantienen frescos durante 14 días en lugar de tres. ¿Es peor 1.5 g de plástico o 250 g (casi 200 veces más) de pepino podrido? El plástico podría ser

reciclado, los pepinos podridos no (y además tuvieron un alto consumo de agua y transporte que finalmente se desperdició).

Por su peso ligero, el plástico economiza el consumo de combustibles en el transporte. Muchas veces ni siquiera tiene sustituto y, en muchos casos, los sustitutos son más caros, más pesados o generan más problemas que beneficios. Según los ACV, reemplazar el plástico por vidrio, papel o metal incrementa 2, 3 o más veces el costo de los envases, cinco veces el costo del transporte y, al menos, 4 veces los impactos ambientales.

El bien que genera el plástico parece mayor que cualquier desventaja.

Lo más urgente es evitar que los plásticos terminen en el medioambiente. Esto se puede lograr si hay un cambio profundo en lo que ofrecen las empresas que usan plástico de un solo uso, si los consumidores nos adaptamos a nuevos hábitos, y si los gobiernos legislan las reglas del juego y organizan una infraestructura distinta a la de acumular o enterrar basura en el medio ambiente.

Gracias a que el plástico es tan económico, se descarta con una liviandad descarada. En todo el mundo siguen tirando o quemando materiales que son reciclables, pero nadie paga por eso. Lo que necesitamos es un cambio estructural para que los plásticos no terminen en rellenos sanitarios, basurales a cielo abierto, o en los ríos que los llevarán al mar.

El Dr. DeArmitt se basa en más de 400 artículos para asegurar que el plástico es una mejor opción que el algodón, metal y — en general— que el papel, principalmente por su bajo peso. Se necesita mucho menos plástico que papel, madera, vidrio o metal para la misma función. A su vez, el peso tiene una relación directa al momento de reciclar, pues no se requiere la

misma cantidad de recursos para reciclar una bolsa de plástico de 6 gramos que una bolsa de papel de 60g.

Reemplazar las bolsas de plástico con bolsas de papel requiere 2.7 veces más energía, 1.6 veces más emisiones de dióxido de carbono y 17 veces más agua. Reemplazar todas las bolsas de plástico por las de papel aceleraría el calentamiento global, acabaría con los bosques y consumiría una cantidad descomunal de agua.

¿El problema es el plástico o somos nosotros?

En 2013, la Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ) junto con el Centro de Análisis de Ciclo de Vida y Diseño Sustentable (CADIS) realizaron el Análisis de Ciclo de Vida de vasos desechables en México. La huella de carbono de un vaso de poliestireno expandido, también conocido como unicelel o telgopor, es cuatro veces menor que la de un vaso de papel plastificado. (<https://reciclaunicel.com/media/1111/aniqinformeejecutivo-junio2013.pdf>).

Odio esta comparación, pero creo que es necesaria. Las bolsas reutilizables, la mayoría hechas de polipropileno no tejido, tienen que ser reutilizadas al menos 52 veces para compensar su huella frente a las de plástico. Pero si es de algodón orgánico, se calcula que se necesitan 20.000 usos para justificarse.

El camino para el uso eficiente de plásticos

De alguna manera, todos los justificativos de los beneficios ambientales del plástico terminan echándole la culpa al consumidor por su mala disposición. Pero la falta de infraestructura y educación sobre qué hacer con los plásticos después de su uso es responsabilidad de los que lo crean.

Algunas empresas y personas demandan envases libres de residuos haciéndolos comestibles, compostables o que se biodegradan de forma natural en el medioambiente. ¡CUIDADO! Acá es cuando la cosa se pone delicada. Son tres características que tienen muchos matices, así que vamos por partes.

COMESTIBLES

Los recubrimientos comestibles son frecuentes en los medicamentos, como esas películas de protección que recubren ingredientes; también en los helados que se venden en cucuruchos o vasitos comestibles. Pero, sinceramente, no me imagino comiendo un paquete de papas fritas o una botella luego de beber el contenido. Si estamos preocupados por ingerir microplásticos y no sabemos sus efectos en la salud humana, ¿tendrías ganas de comer envases?, ¿qué valor nutricional aportarían los envases comestibles?

Además, está la cuestión de la higiene: un envase en general preserva el contenido para mantenerlo seguro para el consumo; pero, si nos comemos el envase, ¿quién asegura la inocuidad? Creo que el packaging comestible puede ser viable en algunas aplicaciones muy puntuales, como agua recubierta por un recubrimiento comestible para que los deportistas se hidraten durante eventos deportivos, sin generar residuos.

COMPOSTABLES

Hay una gran oportunidad en compostar material orgánico para generar tierra fértil. Eso es genial, pero este proceso se puede dar de dos maneras, y ninguna sucede en el relleno sanitario.

Primero vamos a entender qué significa que algo sea compostable. Se trata de materiales que se degradan biológicamente produciendo dióxido de carbono, agua, compuestos inorgánicos y biomasa en un periodo de tiempo controlado. Esto sucede en la naturaleza cuando una fruta cae del árbol, se descompone y fertiliza el suelo. Lo hace de manera aeróbica, porque hay aire. En un basural, donde los residuos están compactados, no hay aire, menos si están encerrados en bolsas.

La naturaleza no lo hace con la escala que tienen las montañas de basura que acumulamos. Si suponemos que podríamos compostar aeróbicamente todos los residuos que generamos, el proceso implicaría liberación de gases, y acordémonos que el CO₂ es uno de los gases que influyen en el calentamiento global.

Otra dificultad es la capacidad de diferenciación entre los dos tipos de materiales compostables: los que son compostables en condiciones simples, como los de las composteras domiciliarias, o los compostables industrialmente. ¿Cómo hacemos para diferenciar si un envase es compostable de manera industrial o domiciliaria?

¿Pero qué demonios? ¿Cuántas personas tienen lugar para compostar? ¿A cuántos realmente les importa? Idealmente los residuos orgánicos y compostables deberían ser separados correctamente y ser trasladados a centros de compostaje locales para transformarse en energía como biogás para tener una fuente de energía limpia.

BIODEGRADABLES

El universo de los bioplásticos es realmente complejo, pero vamos a hacerlo fácil. Hay plásticos biobasados, que son los que provienen de una fuente vegetal (o al menos en una parte). ¿Qué beneficio ofrecen? Que no provienen de la industria del petróleo, o reducen su demanda. Pero no todos los plásticos biobasados son biodegradables. ¿Cómo los diferenciamos? Los plásticos biobasados no se pueden reciclar con los plásticos tradicionales. No son demasiado beneficiosos por más que suene lindo usar el prefijo BIO.

Otros bioplásticos biodegradables tienen origen fósil (provienen del petróleo) y la idea es no depender de un recurso no renovable que además es cuestionado por el impacto ambiental que conlleva su explotación.

Entre los plásticos que tienen origen vegetal y que son biodegradables, el más famoso es el PLA (ácido poliláctico) que se usa para las impresoras 3D. Este material no asegura la protección para un alimento como lo hacen los plásticos convencionales, porque se puede degradar en contacto con el aire y con la luz del sol.

Supongamos que nos inclinamos por los bioplásticos de origen vegetal y biodegradables como la mejor opción. ¿Cómo hacemos para diferenciarlos de los plásticos que son reciclables? Si los biodegradables se mezclan con plásticos reciclables se terminan contaminando unos a los otros. Al final se desperdician los dos.

¿Queremos plásticos biodegradables para tirar la basura al medioambiente sin que nos importe? Este pensamiento no ayuda a cortar con la cultura del descarte. Claro, ¡total es biodegradable y se lo comen los peces!

Guillermo Canale, ingeniero químico y autor de Manual de diseño para la sustentabilidad, advierte que cualquier manipulación de los sistemas naturales, como, por ejemplo, la acumulación de residuos biodegradables, pone en peligro el equilibrio del ecosistema. Un ejemplo es la eutrofización del agua, que se da por el arrastre de fertilizantes. Esto genera un exceso de nutrientes que, a su vez, provoca que la población de algas sea tan grande que se terminan asfixiando, dando lugar a una descomposición anaeróbica nauseabunda. Es un error pensar que más basura biodegradable no es un problema.

Circuitos diferenciados

En un mundo ideal, los principios de economía circular recomiendan que los residuos se gestionen en dos circuitos separados: el de materiales biológicos (orgánicos) y el de materiales técnicos (inorgánicos).

Los residuos biológicos deberían ser compostados para generar biogás, biocombustibles y fertilizante para dar vida a nuevos organismos vegetales. Los materiales técnicos se deberían reparar, reutilizar, restaurar y, en última instancia, reciclar para reducir la extracción de materia prima virgen.

Una botella de plástico PET sería un material técnico, se podría reutilizar varias veces y, luego de cumplir su proceso, se podría reciclar para hacer una nueva botella. Pero si esa botella es de material biodegradable, ¿cómo la reconocemos?, ¿se puede reutilizar o se va a degradar antes? Hoy en día aún no hay tecnología para resolverlo.

Los materiales biodegradables quizás tienen sentido en aplicaciones muy puntuales como en los envases muy pequeños y livianos que no se llegarían a reciclar porque se vuelan o porque no se llegan a juntar los suficientes para que sea interesante en el mercado de reciclaje, donde se paga por

tonelada. Estos biodegradables deberían tener un circuito controlado para asegurar que no se mezclen con materiales potencialmente reciclables, y así evitar que ambos terminen siendo inservibles.

Entonces, lo que más sentido tiene es reutilizar el plástico convencional tantas veces como sea posible y que no sea diseñado para ser tirado; crear una recolección eficiente para reciclarlo y no tener que seguir haciendo agujeros en la tierra para seguir extrayendo petróleo. La tecnología va a seguir avanzando, probablemente se puedan crear sistemas más eficientes de separación y reconocimiento de materiales, pero lo que debe cambiar son nuestros hábitos de usar y tirar. Hay que dejar de pensar que es un problema de gestión de residuos para empezar a trabajar en soluciones de raíz en la etapa de consumo y de diseño.

Sir David Attenborough, pionero en documentales sobre la naturaleza, nos dice que, para solucionar el problema de los residuos de plástico y la contaminación (de forma que también nos ayude a abordar el cambio climático y la pérdida de biodiversidad), necesitamos una “economía circular para el plástico”, basada en tres principios fundamentales:

1. Eliminar todos los artículos de plástico problemáticos que no necesitamos.
2. Innovar para garantizar que los plásticos que necesitamos sean reutilizables, reciclables o compostables. Preferiblemente en ese orden.
3. Hacer circular todos los artículos de plástico que utilizamos para mantenerlos en la economía y fuera del medioambiente.

Para conseguir una economía circular del plástico, es necesario un tratado mundial sobre la contaminación por

plásticos. Necesitamos una acción común y urgente a través de un acuerdo internacional que se base en el éxito de las iniciativas voluntarias existentes.

Está claro que la solución se construye colectivamente y la pregunta que debemos hacernos es si dejamos de culpar al plástico o empezamos a cuestionarnos a nosotros por lo que hacemos con él.

Capítulo 06

La séptima generación sin plástico

La misión de Seventh Generation es transformar el mundo en un lugar sano, sostenible y equitativo para las próximas siete generaciones. ¿Le creemos?

A comienzos de 2021 lanzó una nueva línea de productos que elimina por completo el plástico, cambia la fórmula de la presentación eliminando el agua y propone una nueva manera de limpiar. No suena mal. Más abajo te cuento más sobre esto.

En otro capítulo te comenté sobre los loquitos suecos que quieren salvar al planeta con la avena. Ahora le toca el turno a unos yanquis que hacen limpiadores naturales, eficientes y amigables con el medio ambiente.

Los valores de una empresa son tan importantes como los productos que fabrica.

La onda sostenible

En el camino de la ecología hay muchos que se suben a ella por moda, pero también hay otras empresas (pocas) que sostienen una larga trayectoria. Durante los últimos 30 años,

Seventh Generation siempre se mostró como una empresa con fuertes convicciones sobre los derechos de las personas y del planeta. Todos sus productos de limpieza que producen son de origen vegetal y aseguran eficacia, cosa que sin ingredientes químicos es más difícil de lograr. Pero, en definitiva, es mejor evitarlos para la salud del medio ambiente y de las personas que vivimos en él.

Los residuos son... un residuo. Por eso comentan que utilizan materiales reciclados para diseñar sus envases, y además están diseñados para ser reciclados.

*Que sea reciclable no quiere decir
que vaya a ser reciclado.*

El reciclado depende de muchos factores, uno es el compromiso de los consumidores para una separación apropiada en origen, la infraestructura local para poder tratar los materiales y un mercado que se interese por los residuos para usarlos como materia prima.

El diseño gráfico de Seventh Generation tiene una fuerte relación con la naturaleza mediante la hoja verde que está por detrás del logotipo. Las etiquetas tienen información sobre los beneficios funcionales y ambientales de cada producto. Esa es la gran diferencia de su propuesta de valor, así que está bien que la comuniquen.

El diferencial debe estar siempre en primer plano.

¿Quién es Seventh Generation?

Esta empresa tiene la misión de transformar el mundo en un lugar saludable, sostenible y equitativo para las próximas siete generaciones. ¿Por qué siete? El concepto de la Séptima Generación se basa en una antigua filosofía de los iroqueses (comunidad originaria del norte de Estados Unidos) según la cual las decisiones que tomamos hoy deberían dar lugar a un mundo sostenible en siete generaciones. Es decir, pensar en no perjudicar a los que van a venir muchísimos años después de nosotros.

Esta comunidad ancestral lo tenía claro desde hace mucho. Recién en 1987, gracias al informe Brundtland, se acuñó el concepto de "desarrollo sostenible" que habla de considerar lo económico, lo ambiental y lo social para satisfacer nuestras necesidades sin comprometer a las generaciones futuras.

Desde 1988, Seventh Generation formula productos para el hogar y el cuidado personal basados en plantas, lo que ayuda a no contaminar el agua con químicos. Tienen sede en Burlington, Vermont (en el extremo noreste de Estados Unidos) y son una empresa B (lo que marca la responsabilidad empresarial).

En 2017, pasó a ser parte de Unilever, un megagrupo con más de 400 marcas en 190 países. Un cambio de titularidad puede ser delicado, especialmente cuando construiste un negocio en torno a valores que no deberían perderse ni contradecirse para que la promesa de marca no se caiga a pedazos.

Seventh Generation tiene un historial de fuerte activismo para exigir leyes sobre igualdad social y cuidado ambiental. Por su accionar, muchas marcas decidieron declarar sus ingredientes en las etiquetas y cambiar las fórmulas de sus productos para eliminar los químicos más contaminantes. ¿Será por eso que Unilever terminó invirtiendo en ellos?

¿Seguimos festejando?

La buena noticia es que justamente la misión y valores de Seventh Generation es lo que la hizo atractiva para Unilever. El alcance que puede darle una empresa tan grande puede potenciar aún más la misión social y medioambiental o... tirar todo por la borda.

*Podés cambiar tu alcance,
pero no traiciones tus valores.*

Así y todo tomaron algunas medidas interesantes. Por ejemplo, incentivar la reducción de la huella de carbono (la cantidad de CO2 que emite a la atmósfera) a través de un impuesto interno. Deben pagarse a ellos mismos una tasa de 12 dólares por tonelada de carbono emitida para obligarse a ser realmente responsables.

Lo recaudado está destinado a ampliar el uso de energías renovables y a financiar programas centrados en la sostenibilidad. Parece una buena manera de tener un presupuesto para invertir en objetivos más grandes. La cuestión es que no termine siendo como juntar las monedas del cambio para ponerlas en la alcancía. Depende de cuán rápido se llene y cuánto hay para que la recaudación permita inversiones importantes.

¿Mejor o menos malo?

En los últimos años desarrollaron pañales para bebés y tampones de higiene femenina. La materia prima proviene de fuentes certificadas, no todas renovables, y también de algodón orgánico. Desde la comunicación son muy astutos. Los pañales muestran

fotos de bebés de distintas características étnicas, buscan deshacer el estereotipo "rubio de ojos claros". También acompañan leyendas como "futuro amante del planeta", "futuro protector de la vida silvestre", "futuro agente de cambio" o "futuro servidor del océano". En inglés las palabras no tienen género masculino o femenino, pero yo todavía no estoy para decir "protecter" en lugar de protector, o "servider" en vez de servidor.

Aseguran que estos productos no están tratados con blanqueadores ni químicos dañinos. Pero, claro, nada de esto es reciclable, biodegradable o compostable. Ni los de ellos ni los de ninguna otra marca. En su sitio web lo aclaran en las preguntas frecuentes.

La pregunta es si deberían haberse metido en una categoría donde no podrían asegurar el 100% de sus promesas. Creo que acá pesa más la conveniencia y la comodidad de los usuarios. No todas las personas están dispuestas a usar pañales y toallas femeninas de tela lavables y reutilizables. ¿Deberían ofrecer esas alternativas de todos modos? En algún punto depende de la demanda del mercado y lo que cada uno esté dispuesto a hacer. Con estos desarrollos buscan mejorar y optimizar la fabricación de productos que otros fabricantes seguirán ofreciendo de todas maneras, con otros componentes no tan buenos para el medio ambiente.

Para el caso de la higiene femenina comentan que donan una parte de cada venta para asociaciones que ayudan al acceso de tampones a personas de bajos recursos. Tal vez la copa menstrual sería una opción más ecológica, aunque use plástico. También desarrollaron jabón líquido para manos, espuma de baño y desodorantes basados en ingredientes 100% biodegradables por lo que no contaminan el agua. Una parte de lo recaudado lo donan a la fundación *Clean Water Action* que desde 1972 promueve el cuidado del agua. Lo del envase cero residuo, por ahora, es un proyecto.

El genio en la botella

Esta es una de las empresas que desde hace mucho tiempo empezó a utilizar plástico recuperado del postconsumo y tratar de reducirlo. Comentan que en 2020 el 69% de los envases de plástico que produjeron tienen contenido reciclado. En 2011 lanzaron la primera botella hecha de papel, reduciendo 66% del plástico, y hasta hoy la siguen comercializando. Tuvo muchísima repercusión e incluso me llevó a destacarla como ejemplo en *Marcas envasadas*, uno de mis libros, de 2016. Posteriormente me di cuenta de que estaba bien, pero no tan bien, porque mezcla varios tipos de materiales. Aun así tiene algunas ventajas. En los próximos capítulos vamos a ahondar más en el tema de las botellas de papel.

Adentro tienen una bolsa de polietileno de baja densidad (PEBD, identificado con el número #4 dentro del triángulo con flechas) y puede reciclarse si alguien se ocupa de ellos. Recordá que reciclable no quiere decir que se vaya a reciclar. El tapón de la botella es de polipropileno (PP, #5) y no suele ser aceptado por las empresas de reciclaje, pero sí por los contenedores de Gimme 5, de la empresa Preserve en las tiendas Whole Foods Market. La carcasa es de cartón 100% reciclado, es reciclable y compostable incluso domésticamente. Fabricada con un 70% de cartón y un 30% de papel de periódico. Entonces, para que sea residuo cero, demanda varias acciones y compromiso de los usuarios, como todo lo que implica la eliminación de residuos.

Una botella de gaseosa también tiene varios plásticos, el de la botella (PET, #1), el de la etiqueta y la tapa en distinta densidad (PP, #5). Por lo que tener distintos materiales en un mismo envase es muy común. Para algunos, este desarrollo de la botella de papel fue más una cuestión de marketing para tener visibilidad y tiene más desventajas que ventajas. La realidad es que depende de la vara con la que midas. Hoy en día, habiendo pasado muchos años de este lanzamiento, hay muchas marcas recién probando este tipo de botellas de papel.

Ese "tema" del plástico

Algunos de sus envases están hechos con 100% plástico reciclado, lo que implica que no tuvieron que usar plástico virgen para hacer nuevas botellas. Lo malo es que solo 14% de los residuos de envases de plástico fueron recuperados para su reutilización.

El reciclaje de por sí no es una solución definitiva.

En la contraetiqueta también incluyen la instrucción de *How2Recycle* para orientar a los consumidores sobre las posibilidades locales para reciclar la botella, y también incluyen el código de barras bajo la iniciativa *smart label*, que permite conocer los detalles de los productos y sus ingredientes usando la App y cámara del teléfono.

Por otra parte, desarrollaron envases que reducen el uso de plástico, como un detergente para la ropa concentrado que utiliza 60% menos plástico que la botella tradicional. No está mal, pero no es suficiente. Reconocen que, por muy bueno que sea el plástico o por poco que se utilice, el reciclaje por sí solo nunca resolverá el problema.

Es muy difícil cambiar un material de un día para otro, pero no podemos conformarnos con menos plástico cuando imaginamos un futuro sin plástico contaminando el medio ambiente. Para cumplir con este objetivo crearon un equipo de Incubadora de Crecimiento centrado en nuevas soluciones para eliminar el plástico del portafolio de productos. Es una buena manera de tener una incubadora de proyectos propia que haga pruebas y ajustes rápidos.

Desarrollaron una nueva línea que por fin no utiliza plástico. Para mí lo bueno no es solo eso, sino que sean reutilizables y se puedan recargar varias veces. Eso sí, prepárate para limpiar

de forma diferente porque ahora estos productos son polvos en lugar de líquidos. ¡Ah! ¿Te molesta? ¿No querías que no usaran más plástico?

En Argentina tenemos un dicho que aplica perfecto: "si te gusta el durazno (melocotón), bancate (aceptá) la pelusa". La traducción quizás no es tan precisa, pero sería algo así como "si algo te gusta, tendrás que aceptar todo lo que eso implica".

El cambio necesita amigos

La nueva línea se llama Zero Plastic Homecare, como para que todos entiendan rápido de qué se trata. Al utilizar productos no líquidos, los envases no necesitan que el plástico actúe como barrera contra la humedad. Se presentan en polvo en lugar de líquido, y el detergente para lavavajillas viene en pastillas.

El producto se tiene que espolvorear sobre un paño húmedo y se frota para hacer espuma, también puede aplicarse directamente sobre una superficie sucia o disolver con agua en un recipiente reutilizable y usarlo líquido. Eligieron el acero porque es más probable que se recicle que el plástico. La tasa de reciclaje de las latas de acero ronda el 70% en Estados Unidos y, en general, es el material que mejor se paga en el mercado.

El acero que utilizan ya tiene un 25% de metal reciclado, y además es infinitamente reciclable. Comentan que con respecto al aluminio, el acero tiene una menor huella de carbono en la minería, pero sigue teniendo un impacto medioambiental. Lo mejor es que el material es duradero y se pueden usar como envases recargables. Eso es lo ideal.

Estos productos se venden primero a través de Grove Collaborative, una tienda exclusiva de comercio electrónico centrada en productos sostenibles. ¿Será que el mercado

norteamericano todavía no está preparado para esto a nivel masivo?

La verdad es que ahora deciden probar los nuevos productos para ver cómo responden los consumidores. Esta es una parte fundamental, la de adoptar este tipo de propuestas aunque la mayoría de los usuarios no estén acostumbrados. Es necesario comprometernos a ser consumidores responsables tratando de hacer mejores elecciones y que, a su vez, las empresas puedan escuchar, aprender y cambiar. Esperemos que no lleve siete generaciones.

Esto no es una publicidad, sino un análisis del caso de esta empresa y mi opinión sobre el tema.

Para resumir lo que vimos:

Esta empresa tiene una buena combinación de iniciativas.

- Pensar más allá de lo que nos conviene hoy para considerar el futuro.
- Los productos deben ser reflejo de los valores.
- Dedicar parte del presupuesto a la mejora continua.
- Tener un equipo interno dedicado a la innovación y dejarlos hacer.
- La búsqueda por un futuro mejor nunca termina.

Botellas para el reciclaje

Se puede evitar el residuo innecesario desde la creación de un producto si se tiene en cuenta qué va a pasar con aquello que se diseña después de que se usa.

Se podría facilitar la tarea de reciclado si consideramos la simplificación y la estandarización desde el momento de la creación. Aunque si bien te voy a contar sobre botellas, estos conceptos son válidos para otro tipo de envases que se sometan a reciclaje.

El vidrio con el que mirás

Las botellas de vidrio son infinitamente reciclables, pero este material tiene algunas desventajas frente al plástico. Es más pesado y ocupa más espacio cuando se transporta para ser llenado o para ser reciclado. Por lo tanto, consume más combustible y emite más CO₂. Además es un material que se rompe con facilidad y puede ser peligroso. Sin embargo, un envase de vidrio provee opciones de reutilización que, con un simple lavado y esterilización, está listo para ser recargado para múltiples usos y así ahorra muchísima energía que implica su proceso de reciclaje. Depender exclusivamente del vidrio para todas las botellas del mundo puede traer problemas serios de desabastecimiento y mayores emisiones relacionadas al transporte.

También existen algunas botellas hechas de pulpa de papel que son una buena alternativa si están dentro de un circuito cerrado, donde se reciclan para volver a hacer nuevas botellas de papel. Talar árboles para fabricar botellas también puede traernos problemas graves. Desgraciadamente, algunos se suben a esta alternativa como moda haciendo una cubierta de papel que envuelve a una botella plástica. A pesar de que así se utiliza un 50% menos de plástico, es imperdonable que la etiqueta diga que se trata de una botella de papel. En el próximo capítulo, vamos a profundizar el tema.

Aquí, allá y en todas partes

Es importante tener en cuenta cómo deberían ser las botellas para que sean más reciclables y para poder reconocerlas. Especialmente las de plástico, que —de alguna u otra manera— seguirán existiendo. El especialista en reciclaje, Edward Kosior*, comparte una serie de consideraciones para favorecer el proceso de reciclaje.

(*) Edward Kosior tiene 46 años de experiencia en el reciclaje de plásticos como académico y trabajando en la industria. Participó en el diseño de plantas de reciclaje y patentó varios avances en materia de reciclaje.

El plástico es un material barato, liviano, duradero, flexible y que se puede aplicar en múltiples usos. Por eso, no es de extrañar que su demanda haya crecido exponencialmente en los últimos 50 años. Según muestran varios informes, más de la mitad del plástico en el mundo se creó a partir del año 2000. Así que además de apuntar a reciclar lo que ya está fabricado, hay que aflojar con seguir produciendo envases de plástico virgen.

Como ya todos sabemos, este éxito representa a la vez una bendición y una maldición. Por un lado, los plásticos hicieron nuestra vida más fácil, permitieron bajar costos y hacer productos más asequibles. Pero la otra cara son los desafiantes problemas

de contaminación que generan, desde la liberación de gases de efecto invernadero provenientes de la industria del petróleo, hasta los residuos que contaminan los ríos y océanos.

Como ya vengo repitiendo, es mejor reutilizar muchas veces un envase, y así evitar tener que consumir los recursos que implicaría reciclarlo. Pero cuando no se puede reutilizar, o cuando ya se presentan roturas estructurales, lo único que queda es reciclar el material. Tirar envases al medio ambiente nunca debería ser una opción.

La realidad es que el plástico va a seguir existiendo y, mientras eso pase, hay que hacer algo al respecto.

Reciclar más plásticos podría ayudar a:

- Evitar que los envases usados contaminen el medio ambiente.
- Sustituir la necesidad de producir nuevos plásticos.
- Reducir las emisiones de la incineración.
- Evitar exportar basura (sí, se despachan barcos llenos de basura para llevarla a otro país que cobra por recibirla).

Estamos jodidos

Así como están las cosas, los compromisos actuales de reciclaje tienen muy poco impacto. El informe *Breaking the Plastic Wave* de PEW Trusts nos revela una verdad incómoda: incluso nuestros esfuerzos de reciclaje más desarrollados no son suficientes frente a la magnitud del reto al que nos enfrentamos, si queremos evitar llenar los océanos de plástico y sobrecalentar aún más nuestro planeta.

El informe calcula que en 2040 habrán entrado 29 millones de toneladas de plástico en los océanos. La cantidad acumulada de plástico en el océano podría crecer en 450 millones de toneladas en los próximos 20 años. Aunque todavía está en discusión cuán malo puede ser para la salud humana y animal; el plástico no debería estar en ningún ecosistema, así como ningún otro material que no corresponda a la naturaleza. Pero la culpa no la tiene el material, sino las personas que hacen que los plásticos lleguen al mar, o mejor dicho, los que no hacen nada para que eso no suceda.

Queda claro que tenemos que tomar medidas drásticas y una de ellas es aumentar ampliamente la capacidad de reciclaje. Un buen lugar para comenzar es repensar cómo se planifican los envases. La mayoría de los envases que vemos no fueron pensados para facilitar su reciclado. Fueron diseñados con el objetivo principal de proteger su contenido, atraer al consumidor y diferenciarse de la competencia a través de una historia de marca.

Mejorar las características de reciclaje no suele estar dentro de la lista de prioridades. En parte porque tampoco hay una presión masiva de los consumidores, ni tampoco regulaciones que obliguen a tener una conducta diferente, tanto a las empresas como a las personas.

Ponele la tapa

En los últimos 30 años se encontraron más de 20 millones de tapas de botellas durante la limpieza de playas en todo el mundo. Mejor ni hacer la cuenta de cuántas tapas hay en el océano. Todas las tapas deberían estar unidas a la botella. Las tapas unidas pueden requerir más material que las comunes, pero se pueden diseñar para reducir su tamaño, altura y espesor para optimizarlas. Igual, el beneficio económico no debería pesar más que el beneficio ambiental, sino que debería buscarse un balance de ambos.

La Unión Europea publicó la Directiva 2019/904, que obliga al uso de tapas unidas en todas las botellas de PET de hasta 3 litros. No sé porqué no entran los botellones más grandes en dicha solicitud. Las empresas tienen hasta julio de 2024 para acatar la normativa.

Lo bueno de las regulaciones es que unifican los criterios; lo malo es que en los países fuera de su alcance no hay obligación alguna. Muchas empresas tienen sedes en varios continentes; sería bueno que cumplan con la norma globalmente aún si no fuera obligatorio acatarlas en otras regiones donde operan.

Unidos para el bien

La mayoría de las tapas de botellas de plástico están hechas de polietileno de alta densidad (HDPE, #2), o a veces de polipropileno (PP, #5). Separar estos tipos de polímeros en el proceso de reciclaje es complicado. Por eso terminan en aplicaciones de bajo valor, o en un basurero.

Lo ideal sería unificar el mismo material por país, por región o globalmente. Ya sé que esto puede parecer demasiado extremo, pero si todas las tapas fueran de color blanco natural

se podrían reciclar todas juntas sin tener que separarlas por color. Pero eso lo veo muy difícil, porque el color de la tapa es un punto de diferenciación para el consumidor, ya que gracias a él puede distinguir sabores o marcas.

Las botellas de plástico también tienen distintos colores. Muchas marcas se adueñaron de un color que las identifica y es entendible que no quieran resignarlo. ¿Preferimos tapas y botellas de colores o un sistema de reciclaje más eficiente? El arco iris de colores que vemos en las botellas y las tapas es una muestra de lo importante que es el color para una marca, y a la vez, de lo poco que se tiene en cuenta facilitar el proceso de reciclaje.

Las botellas de plástico de color son mucho más difíciles de reciclar de forma rentable frente a las de plástico transparente. Cuando todos los plásticos de colores se juntan se produce un color gris que tiene poca demanda comercial. Sería posible separar los colores mediante equipos automáticos, pero la gran cantidad de variantes de colores hace que todo sea más difícil. Los plásticos de color negro en general no son reconocidos por los escáneres infrarrojos de los centros de separación, por lo que muchas veces terminan en el basural o relleno sanitario.

La botella ideal sería transparente, blanca o gris, y se podrían utilizar fundas termoencogibles para garantizar que la marca se vea con claridad, y que además sean fundas fáciles de extraer para separarlas en el proceso de reciclaje. Aunque esta sugerencia puede verse como una pérdida de activos marcarios, ya se están viendo cambios en este sentido, y es muy bueno que así sea.

“Seamos claros, seamos verdes” es el mensaje de Sprite, que en varios países decidió recurrir al plástico transparente y quitar definitivamente el color verde de su botella. Un color que los venía acompañando desde 1959. Es una apuesta fuerte que tiene impacto positivo. Reciclar plásticos pigmentados representa mayor complejidad en el proceso de reciclaje porque lleva más

tiempo conseguir las cantidades necesarias para las entregas a las plantas recicladoras y permanecen más tiempo acopiados. Las botellas transparentes se pueden reinsertar mucho más rápido en el circuito, y permiten reunir una mayor cantidad de toneladas”, explica Noelia Segovia, presidente de la Cooperativa Creando. Sprite inició la conversación y es posible que se sumen muchos más.

Las buenas etiquetas

Muchos de los adhesivos que se utilizan en las etiquetas contaminan los flujos de reciclaje. En su lugar se pueden optar por etiquetas que tienen adhesivos fáciles de remover o bien pasar a fundas termoencogibles. Esas que envuelven al envase y copian su forma. Los pegamentos agresivos son un problema, especialmente para algunos recicladores. Las propias etiquetas deberían ser fáciles de separar y reciclar para evitar cualquier residuo indeseado. Evian (de Danone) lanzó en abril de 2021 una botella sin etiqueta y que tiene el logotipo grabado en sobre relieve en el cuerpo de la botella. La tapa es rosa; bueno, sigue dejando margen de mejora. Esta nueva botella de 400ml está fabricada con plástico 100% reciclado y en la primera fase de lanzamiento es solo para restaurantes, hoteles y comercio electrónico.

La marca Salus (también de Danone) en Uruguay hizo lo mismo, pero lo bueno es que se comercializa normalmente, ya que tiene en el reverso los textos legales en relieve y el código de barras impreso en la tapa. También está hecha con PET reciclado (rPET). Eliminar la etiqueta es una decisión muy atrevida, pero evita el uso de un recurso de producción y también se libra de la necesidad de reciclarla, por lo que el ahorro es doble. Muchas marcas más se sumaron al desarrollo sin etiquetas y seguramente se sigan sumando cada vez más.

La botella ideal

Si desarrollamos botellas altamente reciclables, es probable que sean muy parecidas a las que las marcas utilizan hoy y dan un buen motivo de conversación con los consumidores.

¿El costo es un obstáculo? Tenía la creencia que usar basura como materia prima era barato, pero resulta que transportarla, clasificarla, venderla, y procesarla hace que sea más costoso. Claro, el sistema está creado para producir nuevas botellas. Si cambiamos el sistema los costos deberían bajar.

Según Edward Kosior, una botella 100% reciclable debería ser más barata de producir, aunque depende de muchos factores de acuerdo a la infraestructura local. Empezando con las tapas producidas de un mismo material transparente o blanco, ya sería una mayor oportunidad de reciclarlas y evitar fabricar nuevas.

La eliminación del color en las botellas reduciría los costos de los *masterbatches* (lo que le da el color al plástico), y centraría todos los elementos de diseño en el diseño estructural y las etiquetas con pegamento soluble en agua (o con fundas termoencogibles). Eso sí, también tenemos que agilizar y mejorar el reciclaje de las fundas.

Si el rendimiento del reciclaje aumenta, la disponibilidad del material reciclado sería mayor y menos costoso.

Necesitamos un cambio de mentalidad, y comunicarlo a los consumidores.

Quizás se podría hacer un acuerdo entre marcas para establecer buenas prácticas y que todas las adopten para hacer que sea más fácil implementarlas y aceptadas por la sociedad. No se trata de crear una imagen de marca ecológica, sino de desarrollar una huella profunda que de verdad sea sostenible. No le pongamos caretas a las marcas, la verdad siempre sale a la luz en algún momento. Igualmente, tenemos que olvidarnos de la mentira de que el reciclaje es suficiente: es el último recurso al que tenemos que apuntar luego de reducir y reutilizar.

¿Hay un genio en la botella de papel?

Las botellas de papel vienen a calmar las ansias y presión social por encontrar opciones de packaging más sostenibles, ¿pero realmente lo son?

Técnicamente hablando, la botella de papel no es realmente una botella de papel. Es una botella compuesta de papel y plástico. La tapa es generalmente de plástico o metal, y el interior de la botella está hecho de una fina capa de plástico, más fina de lo que se necesita para una botella exclusivamente de plástico.

Hay que tener mucho cuidado con no confundir al consumidor y ser muy honestos en la comunicación para no caer en la tentación de decirle lo que quiere escuchar. Como en el caso lamentable de la marca de cosméticos Innisfree, acusada de emitir un mensaje engañoso. Su etiqueta dice “Hola, soy una botella de papel” y el consumidor finalmente encuentra que hay una botella plástica en su interior.

La misma vieja historia

Aunque a comienzos de 2021 se hayan anunciado con bombos y platillos las botellas de papel para marcas mundialmente reconocidas, hay antecedentes desde hace ya más de una década. En 2005 la empresa GreenBottle inventó una botella de papel, en principio orientada a solucionar el problema del gran

volumen de botellas vacías en los vertederos debido a que la gente dejaba las botellas de plástico tapadas. La GreenBottle primero se utilizó para el sector lácteo y, posteriormente, Seventh Generation, en 2011, lanzó su jabón líquido para ropa. El vino californiano PaperBoy fue la primera botella de papel para vino lanzada en 2013.

La cuestión es que la botella de papel tiene una bolsa de plástico adentro, y el consumidor tiene que separarla de la carcasa de cartón. La otra opción es que la separación se realice durante el proceso de reciclaje (proceso de repulsión del papel). Esto también pasa con las botellas plásticas o de vidrio de las que debe separarse la etiqueta y tapa.

Algunos de los revestimientos interiores utilizan un mínimo de plástico que puede llegar a representar hasta un 70% menos de material que el de una botella plástica convencional. Siempre que sea posible, debería utilizarse plástico reciclado postconsumo. Algo que reduciría la necesidad de material virgen. La empresa Pulpex Limited lanzó en julio de 2020 una botella de papel que aseguran es 100% libre de plástico. Se fabrica con pulpa de madera de origen sostenible y se degrada de forma natural.

Sería interesante saber si esta botella sin plástico no complicaría el proceso de reciclaje o biodegradación, porque para impermeabilizar el cartón seguro debe recibir un tratamiento especial. Lo mejor que tiene es que las carcasas exteriores están hechas de cartón usado y de papel de periódico (¿alguien sigue leyendo periódicos impresos en papel?, ¿hasta cuándo existirá ese recurso?).

¿Cuántas veces se puede reciclar el papel conservando su resistencia? Cada vez que entra en el proceso las fibras del papel se rompen y se hacen cada vez más cortas. ¿Acaso la pulpa de papel es igual de resistente? Sería interesante comprobarlo y posiblemente haya que combinarlo con papel virgen para mantener un estándar de calidad.

El cuento de la botella

El plástico interior puede ser reciclado o bien compostado, pero eso sería útil si se puede asegurar que se composte en domicilios, en puntos de venta, en la empresa que lo produce o en el municipio. El problema radica en que muchos bioplásticos compostables no ofrecen las propiedades de barrera a la humedad y olores que tiene el PET.

Las iniciativas de las botellas de papel existen básicamente para sustituir los envases de PET y de vidrio. El problema del PET es su bajo índice de reciclabilidad y las pocas o nulas posibilidades de reúso.

El vidrio, en cambio, permite la posibilidad de reciclarlo muchas veces (no infinitamente), y el reúso para la recarga en locales o en domicilios, o también ser lavados y rellenados. Para eso, se necesita que el fabricante tenga puntos de recogida en tiendas o que los pase a buscar por lugares acordados con los consumidores.

¿Para qué es buena la botella de papel?

Las botellas de vidrio se transportan varias veces en su ciclo de vida: primero, el fabricante las envía vacías a los productores de bebidas que llenan y luego las envían (más pesadas) a los puntos de venta minoristas; posteriormente, con suerte, los consumidores llevan las botellas a puntos de acopio y de ahí se transportan otra vez vacías para su reciclaje. Y así la historia vuelve a empezar.

Se gasta muchísima energía por las millones de botellas que se trasladan de un lado a otro. Como muchos envíos se llenan por peso, algunos camiones viajan con su capacidad a la mitad porque llegaron al peso máximo, desperdiciando espacio vacío.

En cambio, las botellas de papel pueden enviarse apiladas como cartones de huevos, sin desperdiciar espacio y, al ser livianas, los camiones pueden llenarse a tope. El ahorro de energía es enorme en ese punto. Por otro lado, las botellas de plástico están hechas de derivados del petróleo. No sólo la producción supone un peligro para el medio ambiente, sino que la eliminación de residuos es también una carga enorme.

Si se incinera el plástico se producen vapores tóxicos y así contaminan el medio ambiente. La mayor parte del plástico va a los vertederos, puede durar quién sabe cuántos cientos de años y encima desprende microplásticos.

Muchos de los gobiernos del mundo están tomando medidas para prohibir el uso de plásticos de un solo uso o crean impuestos para hacer que el material sea más caro. El uso de plástico reciclado, en parte, reduce la necesidad de extracción virgen, pero eso no detiene la demanda de este material.

¿Para qué mezclar materiales?

Uno de los principios del ecodiseño es el uso de un solo material (monomaterial) para reducir el impacto de fuentes múltiples y además facilitar el proceso de reciclaje. ¿Debemos sustituir una botella monomaterial de PET o vidrio por una botella multimaterial de papel y plástico?

Los prototipos de Absolut Vodka, Carlsberg y Johnie Walker sustituyen las botellas de vidrio por botellas de papel. En este caso es donde creo que las botellas de papel pueden ser más sostenibles que las botellas de vidrio de un solo uso, sobre todo por la optimización del transporte y la energía que se necesita para generar las altas temperaturas para fundir el vidrio en el reciclaje.

Entonces, ¿qué hacemos?

Una buena pregunta sería si no deberíamos utilizar sólo recursos reciclados y reciclables, y dejar de extraer material virgen. Por eso creo que no hay que talar árboles para hacer botellas, ya es suficiente con tratar de que no se corten árboles para hacer bolsitas de un solo uso que reemplacen las de plástico.

Un documento de investigación elaborado por la Asamblea de Irlanda del Norte en 2011* reveló que "se necesita cuatro veces más energía para fabricar una bolsa de papel que para una bolsa de plástico". ¿Entonces?

* <http://www.niassembly.gov.uk/globalassets/documents/raise/publications/2011/environment/3611.PDF>

Si estas botellas se hacen de papel reciclado suena bien, y se deberían reciclar para seguir haciendo botellas de papel. Si se utiliza plástico en la tapa o en el interior, deben ser plásticos fáciles de reciclar o compostables y asegurar su final de vida.

Los plásticos que se usen deberían ser de espesores mínimos y ser flexibles porque la rigidez la ofrece la carcasa exterior de papel. Tampoco se deberían mezclar distintos tipos de plásticos en un mismo envase. Desde que se lanzaron estas botellas de papel sería interesante saber si les gustó a los consumidores, si se procesaron los materiales de forma fácil y sostenible después de su uso.

Algunas dudas

¿Tiene una menor huella medioambiental (recursos vírgenes, energía, transporte, CO2, etc.) que las botellas de vidrio y los cartones laminados? Según me comentaron, los envases de este tipo o los multilaminados como Tetra Pak tienen una huella ambiental muy baja porque usan espesores muy delgados de

distintos materiales. Pero su gestión en el posconsumo tiene sus complejidades que voy a contarte en el capítulo 13.

Lo que es seguro es que la botella de papel no se puede reutilizar, al menos en una primera instancia. Una cosa es que se use para productos de uso ocasional, y otra es para otros de consumo diario intensivo por la alta demanda que esto genera.

El siguiente paso necesario es cambiar el sistema de “usar y tirar” por el de reducción, reutilización y rellenado. No puede ser de otra manera. De lo contrario, esto se convierte en una búsqueda infinita de materiales alternativos. En muchos lugares del planeta, los bosques (incluso en el bosque primario) y otros ecosistemas naturales fueron sustituidos por plantaciones de árboles de crecimiento rápido para la industria del papel. La madera es un recurso renovable pero si se talan árboles a mayor ritmo del que pueden crecer, el recurso deja de ser renovable.

Está perfecta la gestión responsable de bosques pero NO para sustentar la cultura de usar y tirar, y la justificación de explotar exponencialmente los recursos naturales.

La solución es el cambio de sistema.

Para resumir lo que vimos:

- Las botellas de papel pueden reducir la huella de carbono del transporte.
- Si un envase mezcla materiales deben ser fáciles de separar.
- La comunicación y las instrucciones deben ser claras y honestas.
- Los esquemas de comercialización deben considerar la recolección y recircular los materiales ¿pero cuántas veces se puede reciclar el papel?
- Usar menos cantidad de materiales está bien, pero desechar menos materiales es mejor.

De punks a salvadores del planeta

BrewDog no es solo una cervecería, es una compañía que pasó de ser rebelde a dar el ejemplo.

Esta es la primera marca de cerveza que le abrió la puerta de la masividad a las cervezas artesanales en el mundo. Se definían como los "punks" de la cerveza. Pero esa postura antisistema para crear cerveza auténtica, cambió a una nueva visión: "hacer que la tierra vuelva a ser genial" (make earth great again). ¿Cómo pasó esto?

¿Te acordás que te había contado sobre los "loquitos suecos" y los yanquis fanáticos de la limpieza? Bueno, estos son unos loquitos escoceses.

Algo de locura ayuda a tener un mundo mejor.

En un capítulo que hablaba sobre "Honestipack", incluido en el libro *Packaging Storytelling* de 2020, comentaba cómo algunas empresas hacen para transmitir honestidad mediante el diseño de su packaging. Allí contaba que el primer lote de cerveza BrewDog fue concebido en 2007 dentro del garaje de uno de los dos fundadores, James Watt y Martin Dickie. Gracias al perro que los acompañaba, nació el nombre.

Desde ahí se inició una enorme expansión de la cerveza artesanal en el Reino Unido, y después se propagó por el mundo entero. Ellos pusieron de moda a la IPA; una vieja receta que casi ninguna cervecería producía y ahora está hasta en los supermercados.

Una idea no vale nada si no se hace realidad.

Además de envasar cerveza artesanal, abrieron bares en grandes ciudades como Tokio, Sao Paulo y Barcelona. ¡Y qué bares! En 2021 llegaron a 72 bares propios. Las instalaciones recuerdan a viejos almacenes que dejan ver los caños de la instalación eléctrica combinados con cemento, metal y madera. Mesas largas y altas acompañadas por bancos y un pizarrón de fondo donde escriben todas las variedades de cervezas que sirven allí. Seguro que ya viste algún bar cervecero de este estilo si vivís del lado occidental del planeta.

La empresa también se fundó de una manera atípica; fue por una campaña de crowdfunding para conseguir accionistas con derecho a distintos beneficios, como por ejemplo, una cerveza gratis el día de tu cumpleaños o un 5% de descuento de por vida en la compra en línea. Es más, si vivís en Reino Unido, Irlanda o España, aún hoy podés invertir en la empresa mediante su sitio web, ser dueño de una parte de la empresa y disfrutar de los beneficios que ofrecen.

BrewDog siempre estuvo impulsada por su manera revolucionaria de entender la cerveza, la creatividad de sabores, los nombres de sus productos y políticas de transparencia. Por ejemplo, en un momento publicaron todas las recetas de sus cervezas para que cualquiera pueda hacerlas. También publican sus ganancias y donan 20% de lo que factura. "Compartimos todo", aseguran en este video:

Poniendo etiquetas

Los primeros diseños de sus etiquetas eran una oposición radical a las tradicionales cervezas europeas que ostentan ornamentos de la heráldica (propia o inventada). Ellos, en cambio, usaban un estilo desprolijo, como si fuese un collage, y los nombres de las variedades sonaban más bien a burla; Ipa Punk, Marea Revuelta y Paradoja, entre otros.

Quizás ese diseño de etiqueta no te sorprenda tanto al día de hoy, pero en el momento que apareció por primera vez al lado de una Guinness, Heineken o Stella Artois, era algo completamente diferente e inesperado.

Las publicidades también eran de lo más provocadoras, como en una oportunidad que se mostraban como los verdugos de unas botellas Stella Artois puestas en la guillotina en una clara alusión a la Revolución Francesa, donde el pueblo sublevado arengaba por decapitar a los monarcas. Así BrewDog agitaba la revolución de las cervezas artesanales, que comentaba en mi primer libro *La Comunicación del Packaging*.

Para el 2014, después de 7 años desde su debut, presentaron un rediseño de etiqueta donde emprolijaron la composición. Ubicaron las letras de costado, mirando para arriba, simplificaron el escudo y el logotipo, aunque seguían manteniendo un estilo gráfico que evocaba a la serigrafía, un sistema de impresión rudimentario que se usaba para hacer afiches de conciertos de música punk en los 70.

Pero a comienzos del 2020 todo ese espíritu rústico parecía irse al demonio cuando —antes de que todo se vaya al demonio por la pandemia mundial— revelaron un nuevo diseño. Parecía que le habían echado lavandina (lejía) a su identidad rebelde y finalmente se entregaron a un estilo de diseño más comercial y tranquilo, con la reminiscencia heráldica que habían evitado en sus orígenes. "Hemos crecido y nos hemos hecho mayores", decía el comunicado de Brewdog

¿Dónde está la anarquía en la nueva imagen de Brewdog? La nueva identidad de marca es como si al estereotipo del punk promedio le hubieras sacado el arete (pendiente), cortado la cresta y vestido elegante. El fondo recargado cambió por colores plenos, girando la tipografía para que sea más legible y eliminando el estilo sucio.

Cambios para bien

¡Calma! Antes de pedir que los manden a la guillotina junto con su archienemigo, entendamos que el cambio viene de la mano de una política de sostenibilidad que ya definió a Brewdog como la primera cerveza carbono negativo.

Si cambiás por dentro, mostralo por fuera.

¿Qué quiere decir carbono negativo? Quiere decir que eliminan, del aire, más carbono del que emiten cada año. Si la huella es inferior al cero, la unidad tiene un efecto neto de eliminación de dióxido de carbono de la atmósfera en lugar de añadirlo. Y cuando hablan de contar las emisiones, dicen que están contando todos los alcances. No vale medir solamente cómo se hace un producto, o su envase, sino también todo lo que implica producir y distribuir.

Los tres alcances que miden son:

ALCANCE 1

Emisiones directas de los vehículos e instalaciones propiedad de la empresa, incluida la combustión de combustible y las fugas de emisiones.

ALCANCE 2

Emisiones indirectas procedentes de la compra de electricidad, calor y refrigeración.

ALCANCE 3

Emisiones indirectas a lo largo de las cadenas de suministro de las actividades y compras de la empresa.

¿Sabés cuál de los tres alcances es el que más emisiones genera? Es por lejos el tercer alcance, que tienen relación con el transporte de las materias primas que compra la empresa. Esas actividades tienen 10 veces más impacto que las emisiones directas de la empresa. Por eso el tema de la sostenibilidad es mucho más que lo que uno hace, porque todo lo que sucede alrededor también influye, y mucho.

BrewDog está en la búsqueda de dejar de emitir, que sería lo ideal, y así sus acciones servirían para neutralizar los gases emitidos por otras industrias. Pero para eso falta, aunque la idea parece buena. Se comprometieron a reutilizar latas viejas de cualquier marca para rellenarlas con la cerveza artesanal de la compañía y darle una segunda vida al material con un nuevo etiquetado. Si bien el aluminio es 100% reciclable, más de 45 mil millones de latas terminaron en los basurales en 2018 solo en EE. UU.

También tienen medidas para reducir los residuos de la producción convirtiendo la cerveza imperfecta en vodka, residuos de malta en alimento para mascotas y hasta animar a

los fans a elaborar su propia cerveza BrewDog en casa para reducir los kilómetros de transporte.

Para evitar aún más emisiones de gases incorporaron una flota de camiones eléctricos para el transporte de sus productos con un gran letrero que dice "cerveza positiva para el planeta".

Si lo estás haciendo bien, que se sepa.

Más detalles se pueden conocer en este informe: https://d1fnkk8n0t8a0e.cloudfront.net/docs/Make-Earth-Great-Again_4.pdf

Uno de sus fundadores cuenta: "Pensábamos que poníamos nuestro granito de arena por el planeta, pero cuánto más aprendíamos sobre el cambio climático, más nos dábamos cuenta de que éramos una parte importante del problema. La ciencia es clara, estamos caminando dormidos al borde de un precipicio. Es necesario un gran cambio, ahora mismo, y queremos hacer de BrewDog un catalizador de ese cambio en nuestra industria y más allá. Nos estamos jugando todo por lo que creemos".

El propósito es la energía más poderosa que puede tener una marca.

Compraron más de 2.000 acres (algo así como más de 1200 canchas de tenis) en el corazón de las Tierras Altas de Escocia para crear el Bosque BrewDog: un bosque nativo para quitar carbono del aire. Para finales de 2022 planean haber plantado un millón de ejemplares. También invirtieron en cientos de miles de árboles que ya se plantaron en Canadá, además de colaborar en programas adicionales en el Reino Unido y Australia, según informan.

En otro arrebato de sinceridad confiesan: "Reconocemos plenamente que estamos muy lejos de ser perfectos. Estamos aprendiendo sobre la marcha y seguiremos cometiendo errores, pero nuestras intenciones son ciertas y nuestra determinación es firme. Estamos decididos a establecer un nuevo estándar de sostenibilidad en las empresas".

¡Al diablo CO2!

Es sorprendente el vertiginoso cambio en la realidad de estos dos muchachos que estaban aburridos de las cervezas que había en el mercado, y por eso crearon la que les hubiese gustado encontrar. De todas formas, su personalidad políticamente incorrecta no cambia. Eso queda demostrado en un anuncio para la vía pública donde dicen: "F*ck you CO2".

De un garaje, acompañados solo por un perro, a una empresa mundial dispuesta a impactar positivamente en el planeta. ¡Es un cambio tremendo! Pero hay algo más que es siempre constante en ellos: se divierten y se animan a hacer lo que otros no hacen.

Una de esas acciones inesperadas fue durante la cuarentena de 2020. Había una alta demanda de alcohol en Gel y muchas veces ni siquiera se conseguía en los comercios, así crearon el "sanitizante punk" BrewGel, que lo regalaban a quienes lo necesitaban.

Una de las anécdotas más desopilantes que tienen es cuando la cadena de supermercados Aldi tuvo una "afanosa inspiración" en el diseño y nombre (Anti Establishment Ipa) para su cerveza de marca propia (o marca blanca, si sos de España). Se parecía demasiado al diseño de la BrewDog Punk Ipa. Las redes estallaron acusando a Aldi de ladrones. Los de BrewDog no perdieron la oportunidad y, luego de un intercambio de tweets, mostraron una lata de cerveza llamada Ald Ipa, con el logotipo de BrewDog acompañado por el símbolo y colores institucionales de Aldi. Un diseño exclusivo para ese supermercado.

El chiste además terminó prometiendo que iban a plantar un árbol por cada caja vendida. Para rematarla, Aldi mostró un video donde se ve a una señora mayor en un elegante comedor Inglés y cuenta que fue a comprar té para su esposo. Uno caro de una marca conocida y uno más económico de la marca propia de Aldi. Con expresión displicente dice que a ella no le gusta el té. ¡Le gusta la IPA! En ese momento del video se le pone una cresta punk de color violeta y con la mano sostiene una BrewDog AldIpa.

James, además hizo un tweet donde está el resumen de esta historia de plagio, ingenio y causa ambiental. ¿Dónde estudiaron marketing estos muchachos? Es una obra magistral que es fruto de ser creativos, reactivos, ágiles y tener la capacidad de tomar una situación incómoda para volverla totalmente a su favor, hacer negocios y ayudar al planeta.

Para resumir lo que vimos:

Esta empresa es un caso muy particular, pero como no le va nada mal, se puede aprender mucho de ella.

- Un producto que desees crear es probable que muchos otros también lo estén deseando y pagarán por él.
- Una marca crea impacto cuando toma partido por algo y lo lleva al extremo.
- Los cambios por dentro se deben comunicar por fuera.
- El propósito es el motor de la diferenciación.
- Divertirse y ser ágil es clave en este entorno cambiante.

Capítulo 10

Compras Cero Residuo

El modelo de vender productos que no vienen envasados era una vieja costumbre que está volviendo renovada con el fin de eliminar la idea de envases desechables.

En diciembre de 2020, hice un video para mi canal de YouTube, donde mostré cómo es comprar en el primer supermercado sin envases que abrió en plena pandemia en la Ciudad de Buenos Aires. Un recorrido por Cero Market, que vende productos sin packaging.

Hubo muchos comentarios sobre este video y me parece interesante compartirlos para tener muchas miradas del mismo tema. Eso siempre nos enriquece. Sobre todo me interesan quienes hacen críticas, que además de ser más divertidas, es donde pueden detectarse más oportunidades de mejora. Creo que esto puede ser el fin del packaging descartable, pero no es el fin de los envases ya que no podés llevarte un kilo de harina en la mano.

Para algunos algunos, este sistema tiene muchas contras, incluso lo tildaron de ridículo. En cambio, para otros, es amor a primera vista. Me sorprende que muchas personas ya tienen incorporada la práctica de llevar un recipiente para hacer las compras y evitar las envolturas.

Los envases son necesarios para transportar y asegurar la calidad de los productos que contienen.

En este contexto de venta se presentan varios desafíos, tanto para la cadena como para las marcas que se venden en ellas. Sobre todo por cuestiones de higiene.

A raíz del debate, hice una encuesta para saber si comprarían en una tienda donde uno tiene que llevar su propio envase. Como fue realizada en LinkedIn, entiendo que los que participaron son, en su mayoría, profesionales que pueden tener conocimiento técnico. El resultado mostró que casi la mitad de los encuestados estaría dispuesto a llevar sus propios envases, mientras que un 13% se niega rotundamente. La oportunidad está en el 37% que dice que le da duda pero lo probaría.

¿Cómo funciona?

Cero Market promueve la reutilización de envases que podés llevar desde tu casa, o sino comprar en el local frascos de vidrio con la intención de volver a utilizarlos en tu próxima visita. Comentan que su objetivo es que en un futuro no haga falta vender envases, pero creo que por conveniencia del cliente, siempre será útil que haya posibilidad de comprar envases por si no llevaste suficientes y se te antoja algo que viste.

También tienen disponibles alternativas como bolsas de papel madera o bolsitas de arranque de plástico compostable, que se deben descartar junto a residuos orgánicos para hacer compost. Así, vale la pena haber usado material orgánico para crear una bolsa, devolviendo nutrientes a la tierra.

En la tienda se puede comprar pastas secas, legumbres, frutos secos, harinas, arroz, té en hebras, cereales, mermeladas, mostazas y hasta productos de limpieza y cosmética, que no

son tan comunes de encontrar en las tiendas que venden a granel. Podés encontrar shampoo sólido, pastillas de pasta dental, cremas corporales, talco, entre otros productos. También vas a ver artículos como cepillos de bambú, esponjas vegetales y toallitas femeninas reutilizables de tela. Con estas últimas no sólo evitas el packaging, sino los residuos de estos productos, que mayormente no son reciclables.

Al entrar a la tienda tenés que pesar los envases vacíos que llevás, colocarles una etiqueta y escribirle el peso de cada uno. Después de llenarlos con los productos que elijas, tenés que escribir en la etiqueta pegada en el frasco, el código que está en el contenedor donde tomaste el producto.

En la caja, una persona pesa el envase lleno, descuenta el peso del envase vacío, y pagás solo por el peso del producto que contiene. Es un proceso que lleva su tiempo, pero la filosofía de Cero Market también considera “cero apuro”, para tomarse el tiempo para hacer compras de manera consciente y llevar solo lo necesario.

Si no lo necesitás, no lo compres.

Cultura cero

El movimiento Zero Waste (cero residuos) es una realidad global que propone eliminar la generación de residuos. Esto permite visibilizar la preocupación por el exceso de envases desechables y su impacto ambiental por la mala gestión de los residuos. La primera vez que escuché esto fue en 2016, de la mano de la tienda Unpackaged, que ya tiene varias sucursales en Londres donde venden alimentos sin envases y los clientes deben llevar sus propios contenedores.

También recuerdo haber visto, en esa misma época, la propuesta de la empresa Ecover. Algunos de sus productos de limpieza biodegradables se comercializan mediante estaciones de recarga que están dentro de supermercados por todo el Reino Unido. Se compra el envase una única ocasión, y luego se recarga una y otra vez.

Sin embargo, estos nuevos supermercados ecológicos, que venden productos sin envase, son una versión evolucionada de la reutilización. Puede que sea una moda, pero ya están en varias partes del mundo; Ekoplaza, en Ámsterdam; Unpacked, en Madrid; Yes Future, en Barcelona; Unboxed Market, en Toronto y Cero Market, en Buenos Aires, entre otros.

Una moda es buena si promueve cambios positivos.

Estos locales fueron creados por emprendedores inquietos que querían ofrecer una manera diferente de hacer las compras. Muchas de las marcas internacionales comenzaron a prototipar estaciones de recarga, como las de Ecover, para los supermercados.

Nuevo de nuevo

Aparentemente hay una franja de edad habituada a realizar las compras en grandes superficies, que es la más reticente a cambiar su manera de comprar. “La mayoría de los clientes son gente joven consciente con el medio ambiente”, comenta Olga Rodríguez, dueña de la tienda Yes Future. Pero “también se suman personas mayores que la compra a granel les resulta familiar”, agrega. Claro, esto no es nuevo.

El pasado es nuevo para quien no lo vivió.

En unos de los comentarios que recibí del video, una persona recordaba que en su pueblo hace 60 años había un local de venta al peso, sin tanta variedad ni “grandilocuencia” (imagino que habla del costado “marketinero” de la comunicación actual que destaca el beneficio ambiental). Cuando yo era chico, en la década de los 80 también había venta al peso y muchos envases eran retornables, especialmente gaseosas y cervezas.

Este modelo de consumo reducía en gran parte envases de un solo uso. Creo que es bueno recuperarlo y mejorarlo para dejar de llenar los basureros y océanos con envases vacíos. Esa me parece una idea de lo más horrenda (mejor ni muestro una foto de eso).

Miedo cruzado

Las mayores oposiciones a este sistema tienen que ver con el control de la trazabilidad de los alimentos y la información acerca del producto. Algunos también objetan la poca fiabilidad de garantizar la contaminación cruzada por la falta de pericia de los consumidores.

En gran parte, la higiene del local depende de sus prácticas y del comportamiento de los clientes. El desafío es mantener la limpieza después de que se abren y cierran los contenedores, así como los elementos que se usan para servir productos dentro de los envases recargables que cada uno lleva.

¿Cómo se puede conservar la frescura del producto luego de unos días? Esa es una de las dudas recurrentes. Otro de los grandes interrogantes es qué sucede con los productos SIN TACC (sin trazas de trigo, avena, cebada y centeno, para intolerantes al gluten), ya que se debe garantizar sus cualidades inalteradas. Una persona con celiaquía (intolerancia al gluten) puede verse

perjudicada si alguien usó la misma pinza para tomar otro producto con gluten. La pinza queda contaminada y así se produce la contaminación cruzada. El producto sin gluten termina teniendo trazas que no debería tener.

Servirse uno mismo es lo más delicado para asegurar que los productos permanezcan sin contaminar, no solo del gluten, ya que la inocuidad es un tema muy sensible, aún más en tiempos de pospandemia.

La estación de recarga, como la de los productos de limpieza, ayudaría a que no haya contacto del consumidor con el resto de producto que queda en el dispenser. Además, el tema de la higiene del envase se puede prevenir con estaciones de sanitización antes de realizar la recarga.

El des-seguimiento

Si bien la idea pro medio ambiente atrae muchas miradas, también hay cuestionamientos referidos a los datos relacionados al seguimiento del lote, vencimiento, elaborador, ingredientes, tabla nutricional, y declaración de alérgenos como: “contiene soja”, “leche”, “mani”, etc., para alertar a personas que no toleran ese tipo de alimentos.

Algunos de esos datos están en las etiquetas de los contenedores de la tienda, pero la información no queda en los envases que uno se lleva a casa. ¿Será que hay menos peligros de los que uno puede suponer o es una locura no atender este tema? Los productos envasados por el fabricante garantizan la inocuidad del alimento y permiten comunicar la información que el consumidor debe conocer antes de realizar su compra, y también una vez que consume el producto. Tienen información sobre la empresa y cómo contactarse en caso de un reclamo de calidad.

Otro comentario argumenta que “quienes están involucrados en la elaboración de productos alimenticios con responsabilidad en el cuidado del medioambiente, están trabajando en ir cambiando a packaging 100% reciclable y en aquellos casos que se pueden a biodegradables”.

Sin dudas es un trabajo arduo porque la barrera aislante de aire u olores de estos materiales no siempre es la que requiere el alimento, o no se trata de materiales tan resistentes. Si el producto en el interior se desperdicia por falla del envase, se produce el impacto “doble negativo”. Se echa a perder toda la energía y agua que insume producir el producto y también el envase que falló, por lo tanto el impacto ambiental es doble.

Volviendo al tema de si es mejor un envase biodegradable o reciclable, el problema de qué hacer con ese envase en el posconsumo sigue siendo responsabilidad del consumidor, que a veces no sabe, no quiere, o no le interesa decidir responsablemente.

La propuesta de comprar a granel, llevando tu propio envase y reutilizarlo varias veces es lo que realmente hace que haya menos residuos en el medio ambiente. También evita tener que reciclar el envase, con el gasto energético que eso implica. Creo que está muy bien reutilizar envases en todo lo que se pueda, siempre y cuando sea seguro comprar de esa manera.

Usar basura como materia prima puede no ser más barato ni más ecológico.

El gancho comercial

Algunos comentarios alertaron sobre la manipulación del lenguaje en la frase “la tienda sin envases”. La ilusión de ver cómo era posible se deshizo al ver que no es posible prescindir de los envases. El envase siempre es necesario para preservar, contener y transportar.

Entiendo que la frase precisa debería ser “la tienda sin envases descartables/desechables”. Pero claro, hacer la frase más corta y llamativa es la manera de atraer a más personas y que se interesen por conocer la propuesta. Sobre todo para quienes no están interesados en el tema de reducir envases de un solo uso.

*¿El fin justifica los medios?
Depende del fin y de los medios.*

Claro, el título del vídeo: EL FIN DEL PACKAGING también sonaba un poco tremendista, justamente con la intención de llamar la atención. Tampoco le hice mal a nadie difundiendo información. Como me comentaban en una oportunidad, para nada es el fin del packaging, al contrario, se trata de un mundo de nuevas oportunidades.

Es el comienzo del fin de los envases desechables.

Recarga on-the-go

En Chile, la startup Algramo implementó un sistema muy parecido de recarga pero que además incorpora pequeños triciclos eléctricos con dispensadores. Así llevan a distintos sectores de la ciudad la posibilidad de comprar productos por peso. Este modelo de reuso de envases empezó de manera local y ahora la empresa está creciendo en América Latina y Estados Unidos. Está en sus planes llegar a Indonesia, México, Colombia, Perú, y Europa.

Al comienzo ofrecía solo productos de marca propia pero luego se unieron marcas como Nestlé y Unilever, bajo el concepto de pagar un precio al por mayor por una cantidad pequeña. El gran beneficio social es hacer más accesibles algunos productos permitiendo comprar “sólo lo que el cliente necesita o puede pagar”. Además del costo, el beneficio ambiental es que los clientes recarguen sus propios envases evitando tener que fabricar envases nuevos o reciclar los utilizados.

En una entrevista realizada por Lilián Robayo, para *Mundo PMMI*, comentan: “Algramo trabaja con las marcas para tratar de resolver el problema social de la pobreza, vendiendo a granel de forma flexible, a un precio por kilo constante, sin el sobrecargo que implica un envase pequeño, y atendiendo el tema ambiental de reutilizar en vez de reciclar.”

Para incentivar la adopción de este sistema, Algramo premia por la reutilización del envase, dando créditos para compras futuras y haciendo que cada vez que el usuario recargue, pueda ver cuál fue su contribución, cuál es el impacto al evitar que se produzca una determinada cantidad de plástico nuevo. Algramo cuenta con tres canales de venta: el modelo de entrega a domicilio, los dispensadores o ubicados en las góndolas de supermercados y los dispensadores “on the go”, que reemplazan a las máquinas expendedoras de bebidas.

El objetivo final no es pagar menos, sino desperdiciar menos.

Los desafíos de estas iniciativas son:

- La gente debe transportar sus envases hasta la tienda.
- Los envases deben estar inocuos para no recibir potenciales demandas.
- Si las marcas no pueden asegurar que en la tienda no se contaminen sus productos, ¿qué opinan los consumidores?
- La logística de los graneles que abastecen los locales exige cuidados distintos que los que se resuelven con los envases de menor contenido.
- Si el sistema de envasado a granel es más costoso ambientalmente que la suma de los costos de los envases fraccionados de menor peso. Habrá que analizarlo.
- Por último, citando uno de los comentarios del video de mi recorrida, se pone en cuestionamiento que el costo del envase no lo descuentan, incluso dicen “pagarás igual o más por productos sin envase y la diferencia se la queda el vendedor”. De acuerdo, no deberían aprovecharse, sino que se debería tratar de buscar lo más justo para todos, por eso muchas de estas tiendas trabajan con pequeños productores.

Capítulo 11

Un mundo exuberantemente limpio

Como de una charla de peluquería nace un mundo más limpio y menos cruel.

Ya sabemos que los expertos en dirigir un equipo de fútbol, un país, o salvar el mundo están manejando taxis o atendiendo una peluquería. En una de esas típicas conversaciones triviales, surgió una idea que cambió la banalidad del universo de la cosmética por hacer un mundo mejor. Desde 1995, Lush marca el camino de la cosmética consciente con productos de colores intensos, formas atractivas, exhibidos como en una frutería. Dan ganas de darles un mordisco, pero vas a terminar sacando espuma por la boca.

Sus recetas son vegetarianas, en gran parte también veganas, y no son testeadas en animales. La mayoría son productos sólidos, por lo que no necesitan ningún tipo de envase. Más adelante te cuento qué beneficios tienen.

Los productos líquidos tienen envases que se pueden devolver a la tienda una vez vacíos. Por cada cinco envases devueltos te dan un beneficio. Las bolsas de las tiendas son de materiales reciclados y, desde 2007, la marca usa pochoclos (palomitas de maíz/popcorn) en lugar de material plástico para rellenar los espacios en paquetes grandes que se envían por correo.

Parece que tuviera todos los atributos de moda que toda marca debe tener, pero cuando empezaron, no había tanta conciencia sobre estos temas.

*Ser respetuosos con el planeta
es una elección ética.*

¿Cuál es el plan (no tan) secreto de Lush?

1. Hacer productos para todas las necesidades. No se trata de lo que los clientes quieren, sino de lo que necesitan.
2. Ser el número uno en cada categoría. No aceptar el status quo; inventar nuevos productos que cumplan con su visión.
3. Crear una revolución cosmética para salvar el planeta. Se nos acaba el tiempo: necesitamos una revolución.

¿Cómo empezó la historia?

Lush fue fundada por Mark Constantine y Liz Weir. Se conocieron trabajando en un salón de belleza en los 70. Entre “¿cómo te gustaría el brushing” y tratamientos con cremas hidratantes, decidieron comenzar su propio negocio para hacer cosméticos naturales a partir de frutas y verduras. Algo que nadie hacía por ese entonces. Lush abrió su primera tienda en 1995 en Poole, Inglaterra, a 180 km al sudoeste de Londres. La empresa creció y pasó a tener cerca de 1.000 tiendas y 11.000 trabajadores en 49 países del mundo.

El nombre lo eligieron por un concurso de clientes. Es bastante interesante que, en español, Lush signifique “exuberante” y lo usemos para hablar de la vegetación o la pulpa de las frutas, ¡qué pegada! También refiere a lo lujoso pero, curiosamente, en

Inglaterra se usa coloquialmente para describir a una persona atractiva y, en Estados Unidos, que tiene cultura alcohólica, ¡uff!

Una investigación entre sus clientes reveló que el 98% de ellos piensa que la industria del cuidado personal usa demasiado packaging, mientras que el 44% elegiría una marca con menos envase. Así obtuvieron una idea que lo cambió todo.

Evitar comprar basura

Los precios de los productos reflejan el costo de los ingredientes que contienen, no de los envases, afirman. Tampoco tienen ofertas especiales, como tentaciones de dos por uno, para no incentivar el consumo excesivo. El único momento en que hacen descuentos es en la venta de liquidación de los especiales de Navidad. Esos productos que nadie va a querer pasada esa fecha.

Seguro que en tu baño hay una colección de envases con productos que parecen que nunca se terminan. Aseguran que la mayoría acumulamos productos comprados por error, o porque el envase era llamativo o había una oferta tentadora. Por eso ofrecen un servicio personalizado en sus tiendas, para que compres solo lo que necesitas y sabes que vas a usar.

Lo que está y no se usa, es desperdicio aunque no esté en el cesto de basura.

Es una ecuación bastante lógica; si logran recomendarte el producto adecuado para tus necesidades, con una buena relación precio-calidad, ellos consiguen un cliente habitual, disminuye el consumo de productos innecesarios y no se

desperdicia dinero ni recursos. Es una idea de servicio a la antigua que cayó en desuso con el auge del autoservicio y los supermercados. Le dieron la vuelta, eliminando envases y, en cambio, se recupera el arte de la conversación y el servicio especializado.

Productos desnudos

Los productos sólidos como el jabón y las bombas de baño, necesitan muy poco para protegerlos. Podrías pensar que no tener envase es una pérdida enorme de potencial de comunicación. Sin embargo, sus bombas de baño se lucen más sin envase porque tienen colores y texturas que se mezclan como si fuesen de mármol. Se consagraron como toda una experiencia visualmente lisérgica porque, además de invadir el ambiente con un aroma intenso y por sus propiedades para la piel, terminan convertidas en obras de arte sobre el agua.

Me parece que como experiencia está muy buena, pero para mí tener una bola tan grande para un solo uso me parece un desperdicio, teniendo en cuenta que el espacio que ocupa es más que el de un jabón que tiene múltiples usos. En contrapartida al exceso de volumen de sus bombas, generan otras líneas de acción más eficientes. Por ejemplo, dicen que el costo de un gel de ducha típico es la mitad de lo que cuesta su envase. La etiqueta y la tapa cuestan más del doble que el mismo gel.

Los productos embotellados en general contienen mucha agua, que es barata y permite cobrar más por el peso del producto. Las botellas grandes y pesadas incrementan la cantidad de envíos porque caben menos unidades en un transporte y generan más consumo por su peso. Ya sabemos que mayor consumo energético, es sinónimo de más contaminación si es de origen fósil y, si se trata de energía renovable, mayor demanda energética que no se puede usar para otros fines.

La ausencia de agua ayuda a que el producto no necesite conservantes. Te entiendo si pensás que ahorrando el costo del packaging y los conservantes, el producto debería ser más barato. Pero los productos sin envases contienen ingredientes concentrados que cuestan más y están presentes en mayor cantidad que en productos diluidos. Si además pensamos que son de comercio justo y orgánicos, eso encarece el costo. No esperes que los productos de este estilo sean baratos.

Lo que no pagamos con el bolsillo, lo paga el medio ambiente o la pobreza del agricultor.

Lavado verde

A finales de 2007 lanzaron su primer jabón sin aceite de palma que inteligentemente denominaron Greenwash, que quiere decir "lavado verde". Esa palabra se usa para condenar las malas prácticas cuando las empresas presentan un producto como respetuoso con el medio ambiente pero no lo es.

Debido al éxito del jabón, implementaron la mezcla que reemplaza el aceite de palma a otros productos, reduciendo la cantidad de aceite que compran. Sin embargo, muchos productos de Lush siguen conteniendo aceite de palma y derivados, aunque otras marcas, ni siquiera se preocupan en encontrar sustitutos.

Hoy en día, el aceite de palma es sinónimo de problemas medioambientales y éticos como consecuencia de su producción intensiva en zonas del sudeste asiático. Es por la tala de bosques tropicales a gran escala para plantaciones de palma que ponen en peligro a las especies locales.

Desde 2017, Lush hace campaña contra la destrucción del hábitat de los orangutanes asociada al aceite de palma en Sumatra y, desde 2018, compró dos parcelas de tierra que bordean el ecosistema de Leuser en Sumatra para reforestarlas.

La explotación natural no sería un problema si se preserva su ecosistema.

Una visión sin conservantes

Los fundadores de Lush sí tenían una visión: creían en productos con una buena relación precio-calidad, y con muchas bondades para el cuerpo y el medio ambiente. “Un deseo de algo más sano y más en sintonía con las flores y las abejas que con los rascacielos y el aire acondicionado”, recuerda Mark Constantine.

Los seres humanos nos hemos bañado e higienizado desde siempre. Bueh, unas veces menos que otras. Antiguamente no existían los cosméticos que se desarrollaron en los últimos años con fórmulas demasiado sintéticas, complicadas y llenas de conservantes. “Llevamos toda la vida trabajando para eliminar los conservantes de nuestros productos, sin comprometer su efecto”, dicen en la página web.

Algunas personas se quejan de los parabenos que tienen la mayoría de los cosméticos e incluso varios productos de Lush. Según varias investigaciones, son seguros, pero según otras, lo contrario. Si se pueden evitar, mejor, ya que son un “veneno” que se usa para matar bacterias y que el producto se preserve por más tiempo. En las cantidades que tienen los cosméticos, se supone que no son peligrosos para las personas.

La verdad es que, como ya dije, si el producto se descompone por no tener conservantes, es un impacto negativo porque se

desperdicia la energía y materiales involucrados en la producción. Por eso, la conservación es una parte a considerar y si la descuidamos, el producto y envase terminan en la basura.

Lo que menos queremos es más basura.

Según dicen, la intención de Lush es tener una gama de productos innovadora y eficaz, elaborada a mano con ingredientes frescos, con el objetivo final de eliminar por completo el uso de conservantes sintéticos. Veremos si lo logran y qué hacen otras marcas.

Sin crueldad

En los años 80, antes de Lush, trabajaron con Cruelty Free International para desarrollar un estándar de pruebas éticas, específicamente para cosméticos. Hay muchos sellos de conejitos que afirman ser "cruelty free", algunos más cuestionados que otros, pero esa es la realidad de todas las certificaciones. Cada uno decide si cree en ellas o no.

"Siempre intentamos trabajar directamente con los agricultores o los productores y todos los ingredientes que compramos deben cumplir los requisitos de nuestra política contra el testado en animales", dice uno de sus fundadores. Así, además, aseguran el comercio justo evitando intermediarios y garantizan que los productores reciban un pago adecuado. Es lógico que si no tratan con crueldad a los animales tampoco lo hagan con las personas.

El comercio justo debería ser el único tipo de comercio.

Las personas de Lush

El comportamiento de una empresa no es solo el de sus dueños, sino también de las personas que trabajan para ellos. Por eso en Lush los empleados comparten un 10% de la compañía y así logran que sus colaboradores también se sientan orgullosos y dueños de los logros y los valores de la empresa. Muchos quieren trabajar en Lush, o en otras empresas similares, por sus valores, porque al menos intentan hacer negocios sin explotar a las personas, el planeta y los animales.

El propósito de una empresa genera compromiso y atrae el talento.

Así como desde la casa central realizan campañas activas sobre los derechos de los animales, los derechos humanos y la protección del medio ambiente, solicitan que los que tienen licencia de Lush hagan campaña, al menos una vez al año, sobre sus valores de marca a través de sus tiendas y su sitio web. Una empresa internacional coherente tiene que comportarse igual, sea del país que sea.

“Creemos en gente feliz que hace jabón feliz; en poner nuestras caras en nuestros productos y en hacer que nuestras madres se sientan orgullosas”, afirman.

Por eso los productos se fabrican en espacios que parecen más bien grandes cocinas que fábricas. Trabajan muchas más personas que máquinas. Eso se puede ver en los productos que tienen un aspecto artesanal que les da un toque especial.

¿Se volvieron locos?

Como en Lush no utilizan los métodos publicitarios tradicionales, todo su éxito se debe al marketing, al packaging y al boca a boca. Sus clientes fieles hacen crecer el negocio, aunque en 2019 tomaron una decisión inesperada.

“Las redes sociales hacen cada vez más difícil hablar directamente entre nosotros”, así anunciaban el cierre de sus cuentas de Instagram, Twitter y Facebook del Reino Unido. “Queremos que lo social sea más sobre las pasiones y menos sobre los ‘me gusta’”

El antimarketing puede ser más poderoso que el marketing.

Lush también hace campaña con beneficencia. En 2010, crearon la Fundación Slush para ayudar a las personas que se dedican a la producción de ingredientes. La marca dona un 2% de lo que invierte en productos y en envases para impulsar proyectos regenerativos y de agricultura sostenible. Suena que 2% es poco, pero sabiendo que muchas empresas no donan, 2% es mejor que nada.

Con esa ayuda apoyan organizaciones que defienden los derechos animales y los protegen contra el maltrato. Respaldan 18 iniciativas de conservación del medio ambiente y

la biodiversidad y más de 30 asociaciones que defienden los derechos humanos. Así ayudan más de lo que la misma empresa puede hacer y en la etiqueta de cada producto indican a qué organización estás ayudando con tu compra.

La voluntad de ayudar debe ser contagiada.

Ahora ya lo sabés; no subestimes las conversaciones que tengas en el taxi o la peluquería, porque esos «especialistas no reconocidos» en temas de interés mundial, pueden ser los creadores de la próxima empresa que salve el planeta.

Lush tienen en claro los temas importantes:

- La responsabilidad social (que demuestra con sus recetas), el comercio justo y el no testeo en animales.
- En cada etiqueta cuentan todas las iniciativas en las que ayudan.
- También reconocen la problemática ambiental y ayudan a reducir residuos y emisiones con sus productos sólidos.
- Finalmente, tienen en cuenta la cadena de abastecimiento ética para no destruir los recursos naturales y evitar el uso de ingredientes sintéticos

Capítulo 12

La (des)contaminación cotidiana

¿Así que te interesa la sostenibilidad?
¡Qué bueno! ¿Y por casa cómo andamos?

¿Estás dispuesto a invertir tiempo y dinero en llevar tu propio envase a la tienda? ¿Y en llevar los envases reciclables a zonas de recepción? ¿Y en compostar en casa o separar los residuos orgánicos para llevar a un centro de compostaje? Eso es lo que deberían hacer los dueños de marcas, equipos de marketing, diseñadores y consumidores. En fin, todos los habitantes del planeta. Para mí, ese es el único futuro sostenible.

Si querés aplicar la filosofía de la sostenibilidad a tu trabajo, primero la tenés que aplicar a tu vida para experimentar en primera persona las barreras a las que te enfrentás cada día. Las barreras de la practicidad que te desafían cuando no encontrás lo que quisieras. La barrera del conocimiento cuando no sabés si algo es mejor o peor que otra cosa. La barrera económica cuando ves costos adicionales que no querés o podés afrontar. Por último, y la más complicada de todas, la barrera de la conveniencia, cuando el cambio te incómoda y te obliga a realizar cambios a tus costumbres.

Según varias encuestas a nivel mundial, estamos más predispuestos a elegir o pagar más por productos que sean más respetuosos con el medio ambiente. Pero la realidad es que eso varía según el nivel de vida de cada pueblo, ciudad, país y región. Esto quiere decir que tenemos más intenciones de las que realmente se pueden concretar. Así y todo, creo que

hay maneras de encontrar soluciones sostenibles adecuadas a distintos niveles de poder adquisitivo.

El impacto de los hábitos

Para tomar conciencia sobre todos los puntos de contacto en nuestra vida cotidiana con los envases te propongo un ejercicio: pensá en todas las situaciones del día en la que estás en contacto con envases, desde que te levantás hasta que te acostás. Pasando por el baño, desayuno, almuerzo, snacks, cena y hasta el lavado de ropa.

Una vez que tenemos ese listado pensemos cuáles son los envases que podrías evitar, cuáles se podrían recargar y los que se puede reducir en cantidad, tamaño o que sean aptos para reciclar.

Cuidado personal

Esta es una enumeración de los artículos del baño que probablemente coincida con la tuya:

En el baño tengo contacto con la botella de plástico de shampoo y otra de crema de enjuague, envoltorio de papel laminado con plástico de jabón, esponja plástica que vino dentro de una bolsa plástica transparente, tubo de varios plásticos (que no se puede reciclar) de pasta dental, cepillo dental de varios plásticos de colores que vino en un blister de plástico con un cartón detrás, desodorante en envase de metal con tapa plástica, hisopo plástico con puntas de algodón (aunque muchos especialistas aseguran que no hace falta usarlos), papel higiénico que tiene un tubo de cartón y vino en un envase de plástico flexible.

Como vemos, la cantidad y diversidad de materiales es de lo más variada, algunos materiales son reciclables, otros no y esto es solo es una parte de las actividades básicas de la higiene.

En esta secuencia decidí eliminar las botellas de shampoo y acondicionador por pastillas sólidas, que funcionan como jabón, pero para el cabello. Claro, el shampoo sólido también necesita un contenedor, en el caso del que compré yo vino en una caja de cartulina y envuelto en papel de seda y con una etiqueta autoadhesiva de 3 cm de diámetro.

Posiblemente, si uno mide la huella ambiental de estos materiales sea más alta que la del plástico, que es —como dije— uno de los materiales más eficientes en términos energéticos por su poco peso. Pero el gran problema radica en el posconsumo, ¿qué demonios hacemos con el envase una vez que se consumió el contenido? Pero esto tiene varias complejidades que te comento a continuación:

Las botellas de shampoo en general tienen tres clases de plásticos distintos, uno para el cuerpo de la botella, otro en la tapa (algunos de otro color que el de la botella) y otro en la etiqueta y contraetiqueta, que además tienen material adhesivo. Técnicamente hablando, los plásticos son potencialmente reciclables, pero generan impurezas las combinaciones de densidad, material, color y residuos como los de las tintas, el adhesivo y el papel de oro o plata que usan como embellecedor de la etiqueta.

Supongamos que los sistemas de separación de materiales evolucionan y todo se pueda reciclar, aún así, si evitamos la botella, evitamos el traslado que tiene el envase vacío para ir al centro de separación y luego al centro de reciclaje y el proceso de recuperación de todos estos materiales, que tienen que ser vendidos para que una empresa los traslade y los procese para fabricar algo nuevo. ¿Ves la cantidad de pasos que se ahorran?

Un residuo menos es un problema menos.

El shampoo sólido es tres a cuatro veces menos voluminoso que una botella normal de shampoo. Eso quiere decir que se necesitan menos transportes para llevar la misma cantidad de producto. Además de ocupar menos espacio, el mío al menos, pesa tres veces menos que un shampoo tradicional, lo que quiere decir que requiere menos energía para ser transportado. Menos transporte y menos consumo energético son menos emisiones de gases de efecto invernadero que aceleran el calentamiento global. Otra ventaja que le encuentro al shampoo sólido es que reduce el consumo de agua en la fabricación.

Depende del uso que le des, puede durar más que el shampoo líquido, por lo que si se compra con menor frecuencia también es una reducción de emisiones. Si lo comprás a un elaborador local, no es necesario que use envases y además así estás evitando transportes y favorecés la economía de tu zona, que es una de las claves de la sostenibilidad.

En general, los mismos que se dedican al shampoo sólido también hacen jabón. En mi caso los consigo de tres pastillas para no tener tantos envases individuales, pero hay opciones con mínimo envase. En algunos países como España, se usa más el jabón líquido que en pastillas, sobre todo para la ducha. Para esos casos se puede llevar un envase vacío para hacer la recarga en puntos de venta donde se puede pagar al peso.

La esponja vegetal es una opción que evita la emanación de microplásticos de las esponjas comunes y muchas veces se compran sueltas, por lo que además ahorra el envase. Cuando ya no sirve, la esponja vegetal es compostable, por lo que se biodegrada con material orgánico, cosa que no sucede con la esponja plástica.

El tubo de pasta dental en general es un problema porque la mayoría es una combinación de plásticos difícil de separar y

limpiar, ya que siempre quedan restos de producto en el interior del envase. Algunos dicen que no es necesaria la pasta dental para la higiene bucal, pero en general nos gusta por el agradable sabor y aroma que deja. Se puede reemplazar el tubo por pastillas de pasta dental sólida que se consiguen sueltas recargando un envase reutilizable. Así el residuo es cero.

El mejor residuo es el que no se genera.

El cepillo de dientes plástico se puede cambiar por el de bambú que es una madera con bajo índice de consumo de agua. Cuando las cerdas ya están desgastadas se quitan con una pinza y se pueden separar para el reciclaje del material que corresponda o poniéndolas dentro de un envase vacío, como una botella. Si dedicas una botella de 500ml para poner dentro las cerdas descartadas, seguramente pueda durarte toda la vida antes de que se llene la botella.

El cuerpo del cepillo puede enterrarse en tierra, ya que es compostable, o puede ponerse en una compostera. El mío está durando más de 1 año, cuando comercialmente anuncian que se deben cambiar cada tres meses. El envase es una caja de cartón, que es tan reciclable como compostable. El peso de este envase es mayor comparado con el blister de cartón y plástico del cepillo tradicional, pero si en lugar de comprar uno cada tres meses comprás una vez por año, ya hace una reducción importante, además de evitar tener que reciclar el cartón por un lado y el blister de plástico por el otro.

Cuanto menos materiales, mejor.

Existen unos cepillos hechos de plástico reciclado a los que solo se les cambia el cabezal una vez que las cerdas están gastadas.

También serían una buena opción, salvo que le tengas aversión al plástico. Para mí, lo peor del plástico es tirarlo a la basura.

El desodorante de aluminio se puede cambiar por la versión en crema, que viene en un envase plástico que es cuatro veces más pequeño. Ya comenté los beneficios de que ocupe menos espacio, así que lo que voy a destacar acá es la optimización del envase sobre el contenido.

Los aerosoles contienen en su interior gas propelente con partículas del producto desodorante en suspensión, tienen una gran cantidad de espacio que no es el producto mismo. Los aerosoles tienen, al menos, cuatro elementos de distintos materiales: el envase de metal (en general es aluminio), la válvula (en su mayoría de plástico y con resorte de metal), el difusor (de plástico) y la tapa (de plástico). El aerosol por definición no es rellenable, por lo que no se puede reutilizar. Para reciclarlo, se tienen que separar todas las partes y se necesita una maquinaria especial que los perfora de manera controlada para que no exploten. En cambio, el envase del desodorante en crema es potencialmente reutilizable, pero si fuese a reciclaje, además de ocupar y pesar menos, es de un solo material y eso siempre es una ventaja.

El hisopo es reemplazable por unos reutilizables que tienen cuerpo de metal o plástico durable, con puntas de silicona lavables. Las puntas se lavan y así no hay que tirar nada. Lamentablemente no tengo grandes novedades para el papel higiénico, pero se puede ahorrar volumen de desperdicio recurriendo a rollos de papel con mayor cantidad de metros y en envases de varias unidades.

Para la tarea del afeitado, tenés la posibilidad de usar una afeitadora plástica o una que apareció en 2021 con cuerpo de cartón, pero sigue siendo descartable. Sirve para varias afeitadas hasta que tengas que desecharla. Idealmente deberías juntarlas para destinarlas al reciclaje. Podés usar una con cabezal recambiable y cuerpo de acero o plástico durable, que vas a tirar los cabezales cada tanto, compuestos de

plástico y metal difíciles de separar para reciclaje. Sino podés usar una máquina de metal que tiene hojas de metal recambiables, que podés tirar para reciclar como metal cada tanto. Con cualquiera de estas alternativas deberías cerrar la canilla (grifo) para no desperdiciar agua mientras te afeitás. Sino podés usar una eléctrica compuesta por muchas piezas pequeñas y algunas que tienen sustancias no tan amigables. Consume energía cada vez que la usas, pero no genera residuos hasta que se rompe y no haya forma de repararla, pero durará muchos años. Para una misma acción hay muchas posibilidades e impactos diferentes. En un mundo ideal deberías elegir la que mejor resultado te dé, genere menos residuos y que éstos sean reciclables, que perdure por más tiempo y sea reparable.

La enumeración de lo que se puede cambiar en el baño es mucha, más aún teniendo en cuenta que se trata de una versión masculina bastante acotada, que no tienen en cuenta cremas de belleza ni cosméticos, pero a todo se le puede aplicar el mismo tipo de análisis.

Productos del baño:

- Shampoo y acondicionador sólido
- Jabón con menos envase o líquido en envase recargable
- Esponja vegetal sin envase
- Pasta dental sólida en envase reutilizable
- Cepillo de madera o con cabezal recambiable
- Desodorante en crema o sólido
- Hisopos reutilizables
- Papel higiénico a granel

En el desayuno

Esta es mi versión de los envases con los que tengo contacto en el desayuno: cartón de leche (que no es de cartón sino que es un multilaminado de seis capas de materiales que son 20% polietileno (plástico), 75% cartón y 5% aluminio), envases flexibles de galletas, bolsa plástica de pan, envase plástico de queso crema, envase de vidrio de jalea o mermelada, caja cartulina de té, sobre de té de papel, saquito de té, un envase plástico de miel y frutos secos (nueces y almendras).

Si sos de los que desayunan fuera de casa y caminando por la calle, lo ideal es que lleves tu propia taza reutilizable y así evitar los vasos desechables, que para mí casi que no deberían existir, salvo casos esporádicos, pero que no sean la norma.

Las opciones para evitar el típico cartón de leche es el viejo y, no sé si tan querido, modelo del lechero. Hay versiones modernas que incluyen botellas de vidrio o de metal donde uno simplemente entrega la botella vacía y se hace de una nueva. También vi en España, en un mercado local regional bien alejado de la ciudad capital, una estación de recarga de leche fresca ordeñada del día. La higiene del envase que llevan las personas puede traer algún problema de salud, salvo que la estación de recarga incluya un proceso de esterilización del envase antes de la recarga. Pero sin dudas es un modelo de recarga que funciona bien y reduce la necesidad de envases de un solo uso.

Una opción que no tiene que ver con el envase, sino con el contenido, son las leches vegetales. Los resultados varían según quien lo informe, pero todos coinciden en que las leches de almendras o, mejor aún, de avena, tienen muchísimo menor impacto ambiental que la leche de vaca.

Según un informe de 2008¹, la producción de leche vacuna emite tres veces más gases de efecto invernadero, en comparación con la producción de leche de soja, arroz, avena o almendras. En cuanto al uso de la tierra, la leche de vaca es ocho veces peor.

Cuando se trata del uso del agua, los resultados parecen aún más dramáticos: 628 litros de agua por cada litro de lácteo, en comparación con 371 para la almendra, 270 para el arroz, 48 para la avena y 28 para la leche de soja.

Las leches vegetales deberían ser más económicas que las de vaca. Tal vez se deberían considerar los impactos ambientales para disminuir las cargas impositivas a estas alternativas o bien encarecer la leche de vaca para desalentar su consumo.

¹Poore, J, Nemecek, T (2018): Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. Science Vol.360, Issue 6392, pp.987-992. Accessed 8 July, 2019. Poore & Nemecek (2018) Science; additional calculations for plant milks, milk chocolate, and pasta. Accessed 14 August, 2019.

Galletas y pan

Los envases flexibles de las galletas son lo que más me duele de todo lo que consumo. En su mayoría son laminados de dos materiales, rara vez es el mismo, y muchas veces el interior es metalizado, que actúa como barrera de sabores y olores. Todavía no hay idea de qué hacer con estos envases, que son altamente eficientes, porque protegen, son livianos, son muy delgados, ocupan muy poco espacio (solo lo que ocupen las galletas). Algunas presentaciones vienen en estuches de cartón, pero resulta que en el interior tienen una bolsa de plástico. Si la bolsa es transparente es mejor, porque es solo un material, pero combinado con el estuche de cartulina terminan siendo dos envases para un solo producto.

La alternativa para las galletas es volver a lo que sucedía cuando era chico, se iban a comprar sueltas a la tienda. Idealmente sería si uno mismo lleva su envase, un táper, o frasco para rellenar. En mi caso, prefiero galletas integrales, de grano entero y si son de agricultura orgánica, mejor, porque eso implica que no hay contaminantes químicos relacionados a su

producción. Lamentablemente, no se consiguen sueltas donde hago las compras regularmente.

Este es un problema estructural, porque las tiendas ya casi no están equipadas para vender galletas sueltas como en el pasado. Hay un asunto importante que tiene este sistema de la venta suelta y es la higiene del contenedor y la falta de control del estado del producto una vez que la tienda lo manipula. Los fabricantes de alimentos no quieren hacerse responsables de los problemas que puedan ocasionar los comerciantes o los mismos consumidores al comprar productos sueltos.

Una opción es que cada uno haga sus propias galletas, pero no todos tienen el tiempo o las ganas de ocuparse de eso. Para eso se crearon los alimentos envasados, para que no tengamos que pasar horas cocinando.

Algo que sí implementamos en mi hogar, es hacer el pan casero y evitar la bolsita de plástico del pan de supermercado, además de poder elegir la calidad de los ingredientes. Una opción es comprar en las panaderías cercanas, favoreciendo el comercio local, llevando una bolsa reutilizable para evitar el desperdicio.

Untables

Otra innovación casera es el queso untable que bien se puede hacer con leche vacuna, con almendras o castañas de cajú. En cualquiera de esas versiones resultó más económico que el queso untable de la tienda. Más allá del ahorro de dinero, al no comprar el queso untable tradicional, es un envase menos que no hace falta fabricar, transportar, separar y reciclar. Las opciones para no hacerlo uno mismo es elegir un esquema de envase retornable y preferentemente que el untable sea de origen vegetal, que ayuda a reducir el impacto ambiental vacuno que mencionamos antes.

La jalea o mermelada viene en envase de vidrio que es reutilizable, si uno se ocupa de encontrar quien lo reutilice. Si el mismo productor recibiera sus propios envases se los devolvería contento. El vidrio es reciclable infinitas veces, pero tiene la contra que es pesado, voluminoso y consume mucha energía para su fundición.

Té y café

El gran problema que le veo al té es la cantidad de materiales y envases que tiene. Primero vemos que la caja de cartulina viene envuelta en plástico para preservar la frescura del producto. Ya contabilizamos dos envases de materiales distintos. Dentro de la caja hay sobres de papel individuales que contienen los saquitos de té, que están compuestos por un cuadrado de papel en un extremo, un cordel y una bolsita con hebras de té adentro. Hasta ahora contamos siete materiales en total. Cada material proviene de una fuente distinta que hay que extraer, procesar y transportar. Además del impacto ambiental que tiene la plantación, riego, cosecha, secado y transporte del té mismo.

Escuché decir que algunas marcas usan plástico en bolsitas para evitar que se disuelvan en el agua caliente. Salvo por este detalle y lo del envoltorio plástico, los materiales del té son compostables, incluso el saquito usado. Sin embargo, todo esto se puede evitar consumiendo hebras de té que se pueden comprar sueltas.

El café molido para las cafeteras hogareñas se puede conseguir suelto en envases reutilizables. Las máquinas tipo expresso tienen la opción de las cápsulas reutilizables. Las empresas fabricantes de cápsulas de un solo uso deberían asegurar que sean reciclables y, como consumidores responsables, tenemos que llevarlas a donde corresponda para que no terminen dando vueltas por el medio ambiente.

Personalmente casi no endulzo ninguna bebida, pero en el té solemos usar miel que compro a granel a productores locales, llevando el envase para recargar. Lo mismo hago con los frutos secos, comparándolos sueltos en tiendas a granel y los guardo en envases de vidrio. No soy de comer cereales en el desayuno, pero se puede hacer lo mismo comprando suelto y llevando tu propio envase a la tienda.

Cambios de envases en el desayuno:

- Recarga de leche y elegir alternativas vegetales
- Galletas sueltas
- Hacer el pan o comprar en la panadería
- Untables alternativos
- Té en hebras, café suelto o cápsulas reutilizables
- Frutos secos y cereales a granel
- Taza reutilizable

Las comidas

Si ya las descripciones anteriores fueron extensas, imagínate con la infinidad de opciones que hay para preparar el almuerzo, merienda o cena. Lo que está claro es que lo que se pueda comprar a granel, en envases reutilizables reduce la cantidad de envases desechables y la necesidad de reciclarlos.

Si comprás comida preparada, una buena opción es tener un kit de elementos reutilizables: un contenedor o táper para que te sirvan ahí directamente la comida, cubiertos reutilizables, botella recargable, sorbete (pajita/popote) reutilizable y tu propia bolsa.

Muchos empezaron a utilizar cubiertos o sorbetes biodegradables, pero la verdad que cultivar plantas para hacer objetos que se usan una sola vez y se tiran es un desperdicio, aunque podrían ser el último recurso.

Los snacks en envases flexibles tienen los mismos desafíos que los envoltorios de galletas. Esos multilaminados en general no tienen una salida de reciclaje y por más que se genere la tecnología para procesarla, como son muy livianos, van a seguir siendo poco interesantes económicamente si no se cambia la política de pagar por peso. La opción es comprar suelto: frutos secos, fruta desecada o tus favoritos, y tenerlos a mano en un tu propio contenedor. Pero claro, siempre van a faltar las benditas papitas, que si se compran sueltas son una tristeza blanda y humedecida.

Kit de reutilizables:

- Bolsa
- Contenedor o táper
- Cubiertos
- Sorbete (pajita/popote)
- Botella
- Taza reutilizable
- Contenedor para snacks

Cuidado del hogar

Los productos de limpieza son de los más adecuados para un esquema de recarga ya que no tienen los problemas de inocuidad que pueden haber en los alimentos y bebidas.

Incluso muchos pueden reducir notablemente su volumen evitando contener agua, ya que el usuario la puede agregar al momento de uso. Existen desinfectantes para pisos, limpiadores y hasta jabón para las manos que se diluyen en agua. La ventaja es que el envase se puede reutilizar muchas veces, evitar el consumo de agua durante la fabricación, el reducir la cantidad de emisiones generadas por el transporte de productos más pesados y voluminosos.

El lavarropas automático tiene un universo aparte en los productos de cuidado del hogar por la cantidad de energía que necesita para funcionar y también para calentar el agua. Algunos limpiadores de ropa funcionan con agua fría por lo que ahorran algo de energía. Por otra parte están los ingredientes sintéticos o “no buenos” de las composiciones, por eso los productos 100% biodegradables son preferibles para no contaminar el agua que se elimina después del lavado.

Con la aparición de los lavarropas automáticos se popularizó el uso de jabón en polvo. En general se presentan en un envase flexible, al igual que el jabón líquido. La ventaja de este material es que es sumamente liviano y delgado, pero al ser un laminado de dos o más capas, es un material que no se recicla. Puede que la tecnología cambie y se pueda hacer algo con ellos, pero hasta ahora, todo lo bueno que tienen en cuanto a la eficiencia energética de la fabricación y distribución, lo tienen de malo en el posconsumo. Por eso, antes comentaba que si todas las decisiones de envase se basan en un Análisis de Ciclo de Vida, nos da un resultado que no contempla la acumulación de residuos plásticos como algo que reste puntos. Por este motivo, evitaría los envases flexibles de un solo uso.

En 2020 Unilever lanzó un envase de jabón líquido concentrado de 500 ml para que el usuario haga la dilución en 2,5 litros de agua en un recipiente de 3 litros. La botella del concentrado es al menos tres veces más pequeña y más liviana que la del jabón líquido de 3 litros, y si uno mismo hace la dilución

obtiene la misma cantidad de producto. También hay opciones de otras marcas que ofrecen el concentrado con un dispensador con bomba, como el de jabón líquido para manos, que se dispone directamente en la lavadora y no requiere dilución.

Los concentrados optimizan la cantidad de material utilizado, ocupan menos espacio en el transporte y requieren menos energía por ser más livianos. En cuanto al etiquetado tienen una funda termocontraíble que cubre desde la rosca hasta la base del envase. La ventaja de este sistema de etiquetado es que no deja residuos de adhesivo en el cuerpo de la botella asegurando la pureza si se fuera a reciclar. Lo ideal es que esta funda sea fácilmente separable del envase, ya sea por el mismo usuario o por el centro de separación de residuos.

Otra ventaja es que como está completamente cubierta, el plástico de la botella no necesita ser de un color especial que cada marca elija, puede ser de un color gris que resulta de la combinación de plásticos de distintos colores. De esta manera, se pueden fabricar botellas de plástico reciclado provenientes de cualquier marca, porque la desventaja de tener diversidad de colores radica en que, para reciclar una botella, por ejemplo, celeste, se tienen que recolectar botellas de ese color solamente. Si todas fueran del mismo color, sería mucho más probable que se puedan vender para reciclar.

Por un pedido de Amazon para optimizar los envíos, en 2019 se creó una alternativa de bag-in-box de jabón líquido que consiste en una caja de cartón, con una bolsa y una canilla plástica. El producto tiene 30% menos de agua que el tradicional, lo que ya es un ahorro en el peso. Contiene lo que equivale a tres botellas grandes de 1,3 litros y está hecho con 60% menos de plástico.

Al ser una caja, es apilable y no necesita de un envase secundario para su transporte. Entonces además de ahorrar espacio, se necesitan trasladar menos unidades para tener más lavados por ser concentrado, lo que resulta en una menor

cantidad de envíos y eso en menos cantidad de emisiones. Según un ACV, estos envases tienen un rendimiento óptimo que supera al del plástico y al del vidrio. La gran desventaja es la mezcla de materiales. Teniendo en cuenta que proviene del comercio electrónico, sería óptimo que se pueda devolver vacío cuando se recibe uno nuevo. Si se separa el cartón, la bolsa y la canilla plástica, cada uno se podría reciclar en sus circuitos.

Como siempre digo, es preferible reutilizar que reciclar. Para eso existen varias alternativas —y espero que cada vez haya más— de tiendas y supermercados con estaciones de recarga para que uno lleve su envase y pague por el peso de lo que recarga. No solo se puede aplicar para artículos de lavandería, sino para todos los productos de limpieza que no necesitan tener el cuidado de desinfección que se requiere para alimentos.

Una versión menos común son las ecobolas, que mayormente se venden en algunos países de Europa. Es básicamente una bola de plástico con perforaciones que tienen dentro unas bolitas de cerámica o producto limpiador. Sus fabricantes aseguran que pueden lavar la ropa sin utilizar detergente y duran hasta 1500 lavados. Suena ideal que haya un producto que dure tantos lavados, que no deje químicos en el agua, que sea más pequeño y liviano, pero estas ecobolas están bastante cuestionadas y varios fabricantes tuvieron demandas por hacer afirmaciones de beneficios medioambientales sin respaldo científico. ¿No hay respaldo porque las grandes marcas consideran que las ecobolas no son seguras o porque no benefician sus negocios?

Algo que no tiene nada que ver con los envases es la polución plástica que deja cada lavado. Según un estudio de la Universidad de Plymouth, lavar 6 kg de ropa deja entre 137.951 fibras (en prendas de poliéster y algodón) y 728.789 fibras (las prendas acrílicas) liberadas como contaminación oceánica.

La mayoría de estas partículas tienen menos de cinco milímetros de tamaño. Las prendas lavadas a 25°C y con un ciclo corto de 30 minutos, liberan menos microfibras y tintes al

agua, afirman investigadores de la Universidad de Leeds.

Cuidado del hogar:

- Envases recargables
- Concentrados
- Caja con bolsa
- Dilución
- Ecobolas

Elige tu propia aventura

Seguro que hay cientos de ejemplos como estos que varían según los hábitos de consumo de cada persona, comunidad, país, región y continente. Este es un recorte de la realidad más inmediata que me rodea y representa la de muchos más. Mi intención es ofrecer una manera de analizar las opciones y que cada uno saque sus propias conclusiones.

No creo que haya una sola manera de resolver estas cuestiones cotidianas. Sería ideal lograr un balance equilibrado entre todas las opciones. Creo que la diversificación es mejor que exigir a un solo sistema la escala que se requiere para satisfacer las necesidades de todos los habitantes del planeta.

Me inclino a pensar que el pensamiento de diseño de productos y envases tienen que ser hecho por personas que practican el pensamiento orientado a la sostenibilidad en todos los aspectos de su vida. Es una conducta que me cuesta imaginarla como algo que se hace solo en el marco profesional. Si te importa en tu vida,

te tienen que importar en tu trabajo, cosa que no muchas veces sucede de forma recíproca.

El futuro sostenible que imagino, de alguna manera molesta a la comodidad cotidiana porque implica que como consumidores nos privemos de algunas soluciones, tengamos a mano nuestros propios artículos envases reutilizables, separemos reciclables y residuos compostables donde corresponda.

Capítulo 13

Materiales y sus características

¿Cuál es el material de packaging más sostenible? Esta es la pregunta que aparece una y otra vez. La respuesta más habitual que escucho y alguna vez habré dicho es “depende”. Una vez escuché que esa respuesta es la coartada de los incultos si uno no aclara los motivos. Es difícil que alguien entienda de qué depende si no se exponen argumentos.

Por ese motivo me propuse escribir una reseña breve sobre características generales de los materiales más comunes utilizados en el packaging de consumo masivo. Si bien este no es un listado técnico detallado al milímetro, pretende ser una guía de referencia para tener una idea general de las ventajas y desventajas que tienen cada material. “No hay uno mejor que otro”, comenta el ingeniero Guillermo Galindo, experto en materiales de empaque que trabaja en la industria desde 1987 y con quien tengo la suerte de trabajar en los proyectos que realizamos en la agencia Tridimage.

Tener en cuenta que esta es una generalización sin entrar en profundidad de estudio preciso como lo hace un ACV (análisis de ciclo de vida) que es lo que puede determinar el impacto ambiental de cada material dependiendo en las situaciones en las que funciona, como se extrae, cómo se transporta, se produce, distribuye y lo que se hace en el fin de vida.

“Quien quiere generalizar un material como “mejor” o “peor” de manera universal es que sigue estando en el paradigma lineal de pensamiento”, asegura Federico Gómez Guisoli, Director Ejecutivo de Kolibri, agencia especializada en potenciar la

transición hacia una economía socialmente justa y ambientalmente regenerativa.

“El enfoque adecuado para el análisis del material de packaging debe partir de la función fundamental del empaque: La protección del producto a ser empacado”, afirma Galindo.

Un material que tiene un sistema de producción, consumo y descarte de baja huella ambiental, puede que sea lo contrario en otras condiciones. Por eso es tan importante considerar el ciclo de vida completo, desde la obtención hasta el posconsumo.

La sostenibilidad no es solo de materiales, sino de los sistemas que los incluyen.

“Hoy en día se lanzan productos al mercado, básicamente teniendo en cuenta el costo de los diferentes elementos que los conforman, buscando la mejor presentación y garantía de calidad a todo lo largo de la cadena de suministro. Sin embargo esta ecuación se está modificando a pasos acelerados, dado que se debe incluir el costo del ‘descarte’ de los residuos generados por los materiales de empaque. Estos costos no son universales y dependen del tipo de material, la cantidad, la facilidad de transformación del material y mercado que este tenga una vez se haya reciclado”, comenta Adriana Wolff, Global Sustainable & Circular Packaging Manager de McCain Foods, Illinois, Estados Unidos.

Entre más mercado tenga y más fácil sea de transformar, menor es el costo de descarte.

En general no se tiene una adecuada infraestructura para la recolección, selección y reciclaje de envases posconsumo que garantice que no se genere basura a partir de los mismos. Este es el gran reto mundial.

PLÁSTICO

El plástico es versátil, ya que se puede usar para distintas industrias. Pensá que está en todas las industrias: la medicina, moda, aviación, comida, bebidas, limpieza del hogar, cuidado personal, cosmética, y así podemos seguir.

Es un material liviano y económico, con bajo índice de uso del agua y emisiones por el transporte. Proviene de una fuente no renovable y de la industria de extracción del petróleo, que es uno de los mayores contribuyentes a la aceleración del calentamiento global, según cuentan especialistas como Marty Hoffert, uno de los primeros científicos en crear un modelo para predecir los efectos de la acción humana sobre el cambio climático. Hoffert trabajaba para Exxon, una de las compañías petroleras más poderosas del mundo, y renunció luego de haber notado que la empresa hacía oídos sordos a sus hallazgos.

El plástico se puede reciclar y eso hace que se evite extraer material virgen, pero el proceso de separación, recolección y limpieza puede que resulte más costoso y con mayor carga de emisiones de CO₂. Hay una gran gran variedad de plásticos y hoy en día son pocos los que tienen un mercado atractivo de recuperación y reciclaje. “Algunos plásticos pueden utilizarse como fuente de energía, que también es una forma de reciclaje”, agrega Galindo.

Además hay plásticos de muchos colores distintos, eso puede dificultar la separación y las posibilidades de reciclaje, pero sin

dudas que la tecnología está avanzando a pasos agigantados para hacer los procesos más eficientes.

Los números que están dentro del triángulo de flechas que se pueden ver en algunos envases permiten identificar el plástico. Ese gráfico hace ver las cosas más optimistas de lo que son, ya que por más que parezca que todo lo que lo tienen sea reciclable, en realidad no es así. Los números asignados por la SPI (Society of the plastics industry) fueron pensados más para la separabilidad que para la reciclabilidad, en cierta forma.

1. PET (polietileno tereftalato) es el polímero más usado para fabricar envases de plástico para alimentos. Resistente, liviano, tiene un alto nivel de transparencia y es 100% reciclable. Eso sí, siempre y cuando lo separemos del resto de la basura. Se puede reciclar para hacer nuevos envases y otras cosas como hilo para tejidos de alta resistencia hasta mobiliario urbano entre muchos otros usos.

2. PEAD (polietileno de alta densidad) Es más resistente que el PET a la corrosión y a los químicos, pero no son transparentes. Lo más común es encontrarlos en botellones grandes, botellas de leche blanca o de colores para detergentes y suavizantes, también para potes de helado. Si bien se puede reciclar, no se puede usar para crear nuevos envases alimentarios, sino para bolsas de basura, cestos, tubos, mangueras, etc.

3. PVC (cloruro de polivinilo) Es resistente, duro, aislante, fácil de moldear y barato, lo que lo hace uno de los polímeros más utilizados. Pero tanto en su fabricación como durante su uso, puede liberar sustancias tóxicas como cloro, aunque no siempre suceda, según aclara Martín del Campo, Ingeniero Industrial experto en packaging. Existe un mínimo mercado de reciclado de PVC, no a gran escala y en general se utiliza para productos de menores solicitudes de calidad (downcycling), remarca Del Campo. Cada vez se usa menos como material de

packaging, pero es común encontrarlo en ventanas, lonas, calzado deportivo, mobiliario, electrodomésticos, juguetes, coches, cables y tuberías.

4. PEBD (polietileno de baja densidad) Es la versión flexible del PEAD, translúcido pero no transparente como el PET. Tiene una excelente propiedad de termosellado (pegar por calor), y resistencia mecánica. Es el más común en bolsas de supermercado, envases flexibles, bolsas herméticas (tipo congelado) o las de basura de gran tamaño. Se recicla para hacer bolsas con un porcentaje de material virgen, así como también se pueden crear muebles o maderas plásticas para construcción y decoración.

5. PP (polipropileno) Es liviano, resistente y elástico (recupera su forma original después de doblarse). Provee barrera a humedad y grasas, además tiene alta transparencia y brillo. Es uno de los materiales más usados en envases flexibles y las famosas pajitas (bombillas/popotes) que nos acostumbramos a tirar, pero tranquilamente podríamos reutilizar varias veces “si nos aseguramos de su higiene”, advierte Galindo. Se usa también para los envases de yogur, las tapas de botellas a rosca y los de comida para llevar. Se recicla para hacer bolsas de basura, maceteros flexibles (los clásicos negros y marrones) y materiales de limpieza como escobas y cepillos.

6. PS (poliestireno) Es rígido, duro, pero muy liviano, es el plástico blanco con el que se hacen los vasos, platos y cubiertos desechables que deberíamos dejar de usar y tirar indiscriminadamente. Una de sus variedades famosas es el poliestireno expandido (porexpan/telgopor) que vemos como protectores en las cajas de electrodomésticos o bandejas de carnes del súper. Si bien se puede reciclar, al ser tan liviano, es poco interesante para los recicladores porque el material se paga por peso. Debería haber incentivos o penalidades para mitigar esto.

7. OTROS. Este número agrupa otros plásticos y resinas sintéticas que no entran en ninguna de las clasificaciones anteriores. Este es el número que no deberíamos ver, no porque sea malo de por sí, sino porque algunas mezclas de materiales no son posibles de identificar y, por consiguiente, reciclar. Pueden encontrarse las poliamidas (PA), con las que se elabora el nylon, el policarbonato (PC), con el que se hacen las cubiertas de los invernaderos, el metacrilato (PMMA) usado en productos de decoración y como sustituto del cristal, el etileno-vinil-alcohol (EVOH o EVAL), que es el que se usa para los alimentos envasados al vacío y termosellados, y muchos otros polímeros más. Aún no hay manera de identificar todo lo que puede encontrarse en esta definición por lo que lo más probable es que nada de esto se vaya a reciclar.

“Los materiales plásticos hoy tienen los costos de recuperación más altos del mercado —comenta Wolff— y en algunos países se adicionan costos extras si los envases no tienen porcentaje de material reciclado”.

BIOPLÁSTICOS

La mayor contra que tienen los bioplásticos es que hay muchos materiales con características muy diferentes. Si hoy en día cuesta que los consumidores separemos el papel, vidrio, metal y plástico, imagínate si además hay que aprender a separar en todos los tipos de plásticos que mencionamos más todos los diferentes bioplásticos.

Por más que sean biodegradables, si no se disponen en los sistemas adecuados, tampoco son una solución válida. Los materiales se transforman en material orgánico útil solo si están dadas las condiciones que necesitan.

“Un bioplástico podría ser un material orgánico y compostable, pero también podría dar como resultado un plástico igual de

dañino que un convencional —advierte Martín del Campo—. Lo importante es tener mínima información de cada residuo plástico y que el usuario final tenga total conocimiento de qué hacer con cada residuo”.

Biodegradable no quiere decir que sea bueno.

El compostaje es un proceso de descomposición aeróbica de una mezcla de residuos orgánicos, gracias a la acción de microorganismos. Este proceso ocurre en presencia de humedad y genera elevadas temperaturas que permiten higienizar la mezcla, produciendo dióxido de carbono, agua, y materia orgánica estabilizada conocida como compost, dentro de un periodo de 6 a 12 semanas.

No confundas biodegradable con compostable.

La biodegradabilidad es una propiedad que se necesita, entre otras, para que un envase sea compostable. Un envase que es biodegradable no necesariamente es compostable. Pero un envase compostable necesariamente es biodegradable. Algo compostable no solo se degrada, sino también se convierte en compost o abono para la tierra. Logrando así un ciclo cerrado de la materia orgánica, la cual vuelve a su origen.

Un material biodegradable puede ser contaminante, salvo que sea compostable y esté en las condiciones necesarias para serlo. En un relleno sanitario los materiales no se compostan ni degradan adecuadamente por la falta de oxígeno.

Aclaradas las diferencias, dentro del amplio espectro de los bioplásticos están los que no son biodegradables, los que son biodegradables pero no son compostables, los que son compostables en composteras hogareñas, los que solo son compostables en condiciones industriales (temperatura controlada) y los que, en su mayoría, no se pueden reciclar.

Algunos bioplásticos son derivados del petróleo como los plásticos convencionales, mientras que otros son biobasados, que quiere decir que su origen es vegetal. La ventaja principal de los plásticos biobasados es la menor huella de carbono de su producción, ya que parte de las emisiones se compensan por la captura de CO₂ que realizan las plantaciones. Además, provienen de una fuente vegetal renovable con cultivos de regeneración rápida.

Los materiales compostables se podrían usar en la producción de fertilizantes para la agricultura, pero eso no pasa si están desparramados en cualquier parte. El exceso de nutrientes de los bioplásticos segregados en el medio ambiente puede generar problemas en el equilibrio biológico de la tierra y el agua. Las emisiones de metano que genera la descomposición también son un aporte a la aceleración del cambio climático. Los compostables pueden aprovecharse para generar biogás, una fuente de energía limpia y renovable, si están dispuestos en un biodigestor.

En algunos casos, no se pueden utilizar bioplásticos para envasar alimentos y bebidas ya que no tienen barrera suficiente para preservar y conservar el producto. Los bioplásticos tienen un costo mayor de producción en relación al plástico, lo que encarece los productos haciéndolos menos accesibles, especialmente para los sectores de poder adquisitivo más bajo.

Es preferible que los materiales de origen biológico no estén mezclados con materiales técnicos como los plásticos convencionales, para evitar que se contaminen los unos a los otros. Si bien algunos bioplásticos pueden ser mezclados con

plásticos generados a partir de recursos no renovables en procesos industriales, como por ejemplo el PET, generan combinaciones de materiales difíciles de distinguir si no están correctamente identificados y luego separados para el reciclaje. Si una botella de bioplástico luce igual que una botella PET, o una bolsa compostable se ve igual que una de polietileno ¿cómo podemos asegurar que cada una se tire responsablemente de manera diferenciada?

Una de las opciones válidas del bioplástico son los compostables, y que sean manejados responsablemente por quienes los usan, lo segregan y transforman en compost y/o biogás. Por ejemplo, si una industria usa bioplásticos compostables y ellos mismos lo compostan o hay una recolección municipal que composte residuos orgánicos. Lo que no veo viable es producir toneladas de materiales compostables y regarlos por el mercado para que terminen mezclados con el resto de la basura y en lugares donde no pueden compostarse.

Utilizarlo para lo mínimo indispensable, para envases muy pequeños, como los sachets de condimentos, y asegurar que siempre sea segregado solo con residuos orgánicos, papel o cartón.

Los envases compostables no son reciclables.

Una de las situaciones más probables donde los plásticos compostables podrían ser útiles es para productos flexibles que puedan estar contaminados con alimentos, que sean difíciles de limpiar y se puedan tirar adecuadamente en un contenedor exclusivo para residuos orgánicos.

PAPEL Y CARTÓN

El papel y el cartón son reciclables y compostables, pero no tienen barrera de humedad, por lo que necesitan un proceso adicional que puede involucrar barnices, plásticos o bioplásticos para ese fin.

Proviene de los árboles que son renovables, claro, hasta que se tala más de lo que crece. Por provenir de fuentes vegetales, se necesita más consumo de agua para su producción de la que se usa para el plástico convencional. La gestión responsable de bosques, como los certificados por FSC o PEFC, tiene un enorme potencial para mitigar el cambio climático, porque capturan CO₂ y liberan oxígeno. Los científicos calificaron a la reforestación mundial como la medida más efectiva contra el cambio climático ¹.

¹ The global tree restoration potential, Bastin JF, Finegold Y, Garcia C, Mollicone D, Rezende M, Routh D, Zohner CM, Crowther TW, publicado en Science, 5 de julio de 2019 https://www.researchgate.net/publication/334244294_The_global_tree_restoration_potential

Las estructuras de papel y cartón son menos resistentes que el plástico, vidrio y metal. Son más livianos que el vidrio y el metal pero en general son más pesados que el plástico, por lo que puede generar más emisiones por el transporte. Se pueden reciclar con un porcentaje de material virgen ya que si no pierde resistencia pero si están combinados con ciertos adhesivos y laminados con plástico o metálicos pueden dificultar el reciclaje.

El papel y el cartón son biodegradables y compostables, pero ciertamente es mejor reciclarlos para reducir el consumo de material virgen. La descomposición del papel genera emisiones de CO₂ y metano, gases que están en la atmósfera, pero si están presentes en grandes proporciones, contribuyen al calentamiento global. El reciclaje del papel reduce las emisiones generadas en los basurales. En la mayoría de los

países, los materiales con mayor índice de recuperación son el papel y el cartón corrugado.

CARTÓN MULTILAMINADO (por ejemplo, Tetra Pak)

Para el clásico cartón de leche que se usa también para envasar jugo de frutas, verduras, vino, caldo y agua, tengo una buena y una mala noticia. Según varios reportes, es uno de los envases que menor huella ambiental tiene. Pero claro está, todo depende de la vara con la que se lo mida.

Solemos decirle cartón, pero la realidad es que es una mezcla de capas de materiales. El 75% del envase es de cartón, y al menos el que fabrica la empresa Tetra Pak, proviene de bosques certificados por FSC que, de alguna manera, aseguran su origen en bosques gestionados responsablemente. Tienen un porcentaje bajo de plásticos y aluminio que conservan al producto por mucho tiempo, quizás más que cualquier otro tipo de envase. Eso hace que la vida útil del producto sea muy larga (en general 1 año) y no se desperdicie el producto.

Si un producto se echa a perder por el envase, el impacto es doblemente negativo.

Otro punto a favor que tiene este envase es el formato, que hace que optimiza el espacio de transporte, ya que siendo un rectángulo o cuadrado no deja espacio libre entre envases como sí sucede con las botellas circulares.

La gran desventaja de estos envases multilaminados es el posconsumo. ¿Qué hacemos con un envase compuesto por muchos materiales, muy delgados, uno pegado al otro? En algunos países de Europa aseguran que pueden recuperar el

cartón separándolo del resto de los materiales que componen el envase. Seguramente la tecnología va a seguir avanzando para aprovechar el plástico y el metal, pero mientras tanto seguiremos esperando.

Existen iniciativas de reutilización del material como aislante térmico en la construcción, pero tienen que llegarles a las organizaciones que lo usan para esos fines. Tetra Pak mismo tiene una manera de triturar y compactar el material para hacer placas de construcción, bancos de plaza, listones para cestos de basura. Claro, también tienen que recolectarlos o se los tenemos que llevar a ellos. ¡Ah! y tienen que estar limpios y secos.

¿Cómo hacemos para que les lleguen todos los millones de envases que se producen? Si así fuese, ¿pueden reciclarlos todos? Y si pueden, ¿tendríamos una superpoblación de bancos de plaza, cestos de basura y placas para construcción? Sería genial para terminar con el problema del acceso a la vivienda, ¿no? Suena mejor de lo que creo que puede ser factible.

*La basura es negocio si a alguien
le interesa que lo sea.*

VIDRIO

El vidrio es un material con alta barrera a la humedad y los gases, por lo que su contenido no se contamina por factores externos y no necesita aditivos para la conservación. Es reutilizable para múltiples usos con desinfección apropiada y resiste altas temperaturas, aunque es peligroso si se rompe.

El transporte es costoso porque es un material pesado y voluminoso, consumiendo energía y ocupando mucho espacio en el transporte. Se transporta aire cuando los envases están

vacíos y el proceso de reciclaje de vidrio consume muchísima energía para fundirlo y genera grandes emisiones de CO₂.

Quizá es el material que se percibe como el más sostenible, al menos por parte del consumidor. “Sin embargo, puede ser tan insostenible como el plástico, si no se recoge y se recicla – advierte Wolff—. En países como Estados Unidos, la tasa de reciclaje es muy baja, en comparación a la europea*. La razón más importante, es que los costos de logística inversa (llevar el vidrio de nuevo a la empresa productora de envase) es muy alto”.

* https://latitudr.org/wp-content/uploads/2020/10/LatitudR_Circularidad_envases_AL_resumen.pdf

METAL

El metal permite tener un cierre hermético que ayuda a una mayor conservación en el tiempo. Protege el contenido por su alta resistencia a los golpes, lo que lo hace un material durable que se puede reutilizar.

Los envases de metal, más pesados y voluminosos, consumen mayor energía en el transporte y mayores emisiones. Algunos tipos de envases metálicos, como el acero, son vulnerables a los efectos de la corrosión, causando el deterioro del metal, por eso se les aplica un recubrimiento para evitarlo.

La obtención de la materia prima del metal tiene un alto impacto ambiental, pero el metal se puede reciclar infinidad de veces sin que pierda sus propiedades. El reciclaje de metal consume mucha menos energía que su extracción y además es uno de los materiales que mejor se paga en el mercado de reciclaje, por eso su tasa de recuperación es, en general, mucho mayor que los otros materiales. Es una excelente opción para envases durables y reutilizables.

¿Quién gana la batalla?

El gran dilema es la utilización indiscriminada de los recursos naturales para la producción de artículos producidos para descartarlos sistemáticamente contaminando el ambiente.

*No hay pelea entre los materiales,
ninguno gana ni pierde.*

El packaging es necesario para la conservación, traslado y consumo de la mayoría de los productos que tenemos a disposición. Los alimentos perecederos no tienen vida útil si no están envasados. No se podrían comercializar en zonas alejadas al lugar donde se producen y tampoco sería posible el consumo de algunos productos que sólo se pueden obtener mediante el envase, como los líquidos, cremas o aerosoles.

También hay que reconocer la cantidad de energía que consumen las industrias que producen alimentos envasados y que luego deben trasladarlos hacia los centros de distribución y finalmente a los comercios donde toman contacto con los consumidores.

En esta perspectiva, tenemos que evaluar que los envases reciclados también necesitan un gran consumo de energía, primero para su traslado hacia las plantas de separación y después a las fábricas para convertirlos nuevamente en materia prima útil. Reciclar todos los envases que se producen requiere un gran consumo de energía que, a veces, puede ser peor que hacer uno nuevo.

El desafío es crear sistemas circulares que puedan integrar el fin de vida de los materiales. La reutilización sería la primera opción, el reciclaje para lo que no se pueda reutilizar y el compostaje para lo que no se pueda reutilizar ni reciclar.

*Todos los envases deben ser reutilizables,
reciclables o compostables.*

Tenemos que asegurar desde el diseño que se haya considerado la etapa de fin de vida; crear ese eslabón para que el packaging no se convierta en basura. Hoy en día, la economía lineal que tenemos es como si fuese una rama de árbol recta que tenemos que ir curvando de a poco para formar un círculo y así obtener una economía circular. Si lo hacemos de manera brusca o con fuerzas desparejas, inevitablemente se va a romper.

*Cada material que obtenemos de la naturaleza
debería devolver algo de lo que le quitamos.*

Algunas consideraciones:

- Priorizar los materiales disponibles regionalmente para evitar demasiado transporte.
- No utilizar materiales que contengan toxinas o sustancias peligrosas.
- Procurar los materiales que sean aptos para reutilizar y garantizar su higiene.
- Que sean reciclables en la región donde se usan, con la menor cantidad de materiales y con fácil separación.
- Que se puedan compostar para producir fertilizantes y biogás.

Capítulo 14

Bolsas, autos y leyes

—¿No trajiste bolsa? —me preguntó. Ofuscado y mirando a la ventana que daba a la calle, estiraba su mano y tomaba una bolsa para poner la mercadería.

Yo simplemente estaba pidiendo lo que decía la listita de las compras escrita con birome azul, en un retazo de papel que había sido lo primero que había encontrado mi mamá.

Los clientes se quejaban porque pensaban que Jorge, el almacenero, era un avaro codicioso por no querer entregar bolsas de plástico. Posiblemente lo era, aunque seguro ni sabía que le estaba haciendo un favor al planeta. Parece raro, pero esto pasaba en mi barrio a finales de los años 90.

Sin ir tan atrás, cuando yo era chico se vendían muchos productos sueltos. Recuerdo una bolsa de tela plástica rígida, con tiras de muchos colores, que mi abuela me daba para hacer las compras. Esa bolsa me hacía sentir avergonzado. ¡Qué iban a decir las chicas de mi clase si me veían con esa bolsa!

Ahora me entero que están hechas de un monofilamento de polietileno de alta densidad, que las hace súper resistentes. Actualmente se consiguen como “bolsa de los mandados vintage”. Así, sometido a esa bolsa, iba a la verdulería, que no entregaba bolsas plásticas. En una gran báscula redonda colgante, que tenía un gran plato metálico debajo, apoyaban

las frutas y verduras que, después de haber sido pesadas, iban sin escalas a la bolsa de tiras de colores.

Durante los años siguientes me acostumbré a no llevar más la bolsa avergonzante porque Jorge ya no me miraba con mala cara y había asumido que la bolsa tenía que regalarla como lo hacían otros comerciantes sin rezongar.

A comienzos del año 2000, ya trabajando en diseño, estábamos desarrollando un concepto de supermercado que, para ofrecer precios bajos, no regalaba bolsas plásticas, sino que las cobraban. En las investigaciones que se realizaron con consumidores el resultado era unánime: todos los clientes se ofendían.

Pasaron unos años y algunas cadenas de supermercados comenzaron a hacer campañas de concientización para dejar de regalar bolsas e incentivar la vieja costumbre de la bolsa reutilizable, esta vez con la excusa de la ecología y de reducir la polución plástica. Aunque en verdad creo que todos sabemos, o sospechamos, que era para bajar costos. Finalmente, varias cadenas dejaron de entregar bolsas de plástico y, es más, algunas ya ni siquiera te las dan aunque pagues y solo ofrecen a la venta bolsas reutilizables, que son mucho más costosas.

Solía olvidarme la bolsa reutilizable cuando hacía las compras, pero luego de tener que comprar esas bolsas más caras a la fuerza, tengo un arsenal de bolsas reutilizables. Lo cual no es bueno si consideramos que el consumo responsable implica no tener más de lo que uno necesita. En algunos comercios hasta me cuesta que entiendan que no quiero que me entreguen la bolsa de plástico. Es un hábito que cambié, otra vez, después de la bolsa de la vergüenza.

Cambio de circulación

El 10 de junio de 1945, a las seis de la mañana, el tráfico de la Argentina amanecía con un cambio drástico: el cambio de mano de la izquierda a la derecha en las calles y rutas del país. Antes de ese día se usaba la mano izquierda como lo siguen haciendo en Inglaterra y otros tantos países. Imaginate el esfuerzo mental para los conductores y transeúntes.

No debe haber sido fácil aprender a circular por el lado opuesto al que estaban acostumbrados. Además, los dueños de los automóviles que tenían el volante a la derecha tuvieron que asumir el costo de hacer el cambio de lado.

Era inevitable, ya lo habían implementado el resto de los países de América y solo faltaba Argentina y Uruguay. El éxito de la implementación de esa política necesitaba del compromiso de conductores y peatones coordinados por las autoridades. Se promulgaron leyes y un organismo estatal que estuvo a cargo de crear caminos nacionales, capacitar y desarrollar campañas de educación vial.

Si bien las cuestiones de infraestructura eran importantes, el éxito de la implementación del cambio de mano dependía del compromiso, la prudencia, y la responsabilidad individual para incorporar un cambio de conducta, tanto para conducir un auto como para cruzar la calle.

Varios años más tarde, el 31 de diciembre de 1958, se instaló en la ciudad de Buenos Aires, en la intersección de las avenidas Leandro N. Alem y Córdoba, el primer semáforo eléctrico. Los conductores que estaban acostumbrados a trasladarse en sus automóviles sin intervenciones, por primera vez tuvieron que frenar obligatoriamente para esperar que la luz roja cambie a la verde. ¡Otra vez a cambiar conductas! Los peatones y los automóviles que querían cruzar la avenida ahora podían hacerlo sin sentirse suicidas.

En julio de 1992 se promulgó el decreto que reglamentó el uso obligatorio del cinturón de seguridad a nivel nacional. Antes de esa medida, algunos automóviles ni siquiera lo tenían y los dueños debían equiparlo. ¡Otra vez a pagar! Como siempre, lo más complicado es que cambien los hábitos. Muchos decían que les molestaba, que les daba calor, que apretaba, etc.

A esta altura, imagino que te estarás preguntando qué corno tiene que ver todo esto con la sostenibilidad y el packaging. Lo que me interesa es destacar que la realidad como la conocemos puede y debe cambiar, sobre todo si hay una decisión tomada sobre lo que es mejor para todos, se regula y se cumple.

Salvo que hayas nacido en un país y te hayas mudado de grande a otro, seguro que vos, como yo, no aprendiste a conducir de un lado de la calle y después tuviste que aprender a hacerlo de otro. Mi abuelo no conoció el cinturón de seguridad; mi papá tuvo que incorporar el hábito de grande, yo lo tuve que hacer de adolescente, y mis sobrinos desde su nacimiento aprendieron a abrocharse el cinturón al entrar al auto. Si vas a cualquier país del mundo y ves un semáforo sabés exactamente qué es lo que tenés que hacer.

Me gusta imaginar que hay una generación de niños que va a nacer en una realidad donde no exista la basura, donde no haya que hablar de contaminación, escasez de recursos materiales y que no recuerden que estábamos alarmados por el cambio climático acelerado. En todo el mundo se están sancionando leyes que dan a pensar que esto es posible.

¡Basta de tirar!

Una de las leyes que más está resonando es la que prohíbe plásticos de un solo uso y obliga a las empresas y usuarios a replantearse su relación con el packaging. Se refiere así a ejemplos como hisopos (bastoncillos de algodón para las orejas),

bolsas de plástico, pajitas (popotes/bombillas), cubiertos, botellas de plástico, envases de poliestireno (telgopor/isopor) o el film plástico para almacenar alimentos.

Si bien no es igual en todas las regiones, se apunta a reducir a la mitad la cantidad de envases desechables, obligar a recoger el 100% de los envases y asegurar que un porcentaje provenga de material reciclado. Tampoco se permiten los plásticos oxodegradables, que se degradan por acción del aire, ya que se descomponen en pequeñas partículas que permanecen en suspensión.

Los que argumentan en contra de estas leyes alegan que los sustitutos hasta ahora conocidos de los plásticos tienen mayor impacto ambiental. Tienen razón, pero solo si los seguimos comparando con la idea que los envases sean tirados a la basura después de su uso y no planteamos el fin de los desechos, sean plástico u otro material.

En algún momento los plásticos de un solo uso estarán prohibidos, aunque por un tema de inocuidad alimentaria, se van a seguir utilizando en algunos casos. En el contexto sanitario causado por la pandemia, se excluye el plástico de material médico, pero el plástico de uso medicinal también tendrá que formar parte de las reformas que regulan el plástico.

Muchos países introducirán un impuesto al plástico para desincentivar su uso, pero en realidad considero que es más apropiada la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor, en la que las empresas pagan por cada tonelada de material que introducen al mercado para asegurar que no se tiren al medio ambiente, entre otras cosas.

¡Ah! y cuando digo “basta de tirar”, no me refiero solo al hecho de tirar a la basura, sino también basta de tirar del medio ambiente para extraer materiales vírgenes constantemente y poner en peligro la disponibilidad y regeneración de los recursos naturales.

Ley REP

La Ley de Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje (REP) obliga que las industrias se responsabilicen por sus productos a través de la prevención de generación de residuos, su recuperación y reciclaje. Así, todos los fabricantes e importadores tienen que hacerse cargo de sus envases hasta el fin de su vida útil, es decir, hasta que su producto se convierta en residuo y su materia prima pueda ser utilizada en un nuevo proceso productivo.

El productor tiene que financiar y organizarse para transportar sus residuos, almacenarlos y asegurar su tratamiento. Este circuito podrá gestionarlo individualmente o a través de gestores ambientales autorizados. En conclusión, la Ley REP busca eliminar el circuito de residuos lineal donde se produce y se desecha, y así promover un nuevo modelo circular, en el que los productos y todo lo que se necesita para elaborarlos conservan su utilidad y valor.

Como las empresas deben hacerse cargo de todo el volumen de residuos que generan, es lógico que deseen reducir al máximo la cantidad de material desechado. Así se incentiva al rediseño de productos y packaging para reducir la cantidad de material utilizado, incorporando esquemas de reutilización para evitar gastos en recolección.

Además, asegurarse que el material que se use sea reciclable, fácil de separar y recolectar, ocupe poco espacio y sea liviano para reducir gastos de transporte y que, finalmente, tengan la obligación de educar a los consumidores para devolver los envases de posconsumo para su reciclaje.

Pero como había comentado antes, esto es parte de un gran sistema. No se puede construir un reloj con un solo engranaje, es un mecanismo con varios engranajes que sirven para transmitir movimiento circular de uno a otro.

Hoja de ruta

Uno de los países pioneros del mundo en establecer un proyecto de ley coordinado es Chile, donde en su documento Hoja de Ruta para la Economía Circular pone énfasis en innovación, propone un rol activo de la industria, la sociedad y la regulación que impulse la transformación.

Se basan en tres principios de lo más lógicos:

- Eliminar residuos y contaminación desde la fase del diseño de productos y servicios.
- Mantener productos y materiales en uso constante.
- Regenerar los sistemas naturales.

Proponen un proyecto de país circular que apunta a llegar al 2040 con dos estrategias diferentes para los residuos de ciclo biológico y de ciclo técnico, que es como se tienen que hacer:

CICLOS BIOLÓGICOS

Para los ciclos biológicos buscan favorecer los ciclos naturales cortos que permitan regenerar los ecosistemas degradados y dañados. Priorizar el uso de materiales biodegradables y compostables para obtener fertilizantes que nutran a la agricultura regenerativa, que no trata de hacer menos mal sino todo lo contrario, favorecer la capacidad regenerativa natural. En este proceso también se aprovecharía para la producción de biogás para finalmente reincorporar a la tierra los nutrientes conseguidos a través de la gestión de los residuos biológicos.

CICLOS TÉCNICOS

Las estrategias para los ciclos técnicos proponen diseñar productos modulares que sean de fácil reparación o separación de sus componentes y materiales. Reducir los residuos generados por los procesos productivos industriales y, mediante la ley de responsabilidad extendida del productor, recolectar los residuos generados por esos productos creados por las industrias. Para que esto se cumpla, hay que desarrollar extensivamente el mercado de materiales reciclados. También propone promover la reutilización y apoyar a la economía colaborativa entre las comunidades.

Como ves, la hoja de ruta tiene más foco en la circularidad. Las metas de la propuesta son generar nuevos empleos, reducir la generación de residuos sólidos, aumentar la tasa de reciclaje y eliminar los basurales:

GENERACIÓN DE EMPLEOS

Esperan que la transición a la economía circular aumente la proporción de varios tipos de empleos en la gestión de residuos, el reciclaje, reparación de productos, equipamiento, infraestructura, cooperativas, empresas sociales, empleos profesionales especializados en temas como el ecodiseño, las ciencias de los materiales, los bioprocesos y la ecología. Seguramente se generen nuevos tipos de empleos que todavía ni podamos imaginar.

Plantean que se ofrezcan oportunidades de desarrollo para personas y organizaciones, generando empleos formales con salarios justos, especialmente para los recuperadores y recicladores que en general son parte del sector más vulnerable de la sociedad.

DISMINUCIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS

La disminución de la generación de residuos pasa tanto por las decisiones de producción de las empresas que deciden utilizar más o menos envases y embalajes, poner en el mercado productos de mayor o menor durabilidad, como por los estilos de vida y las decisiones de consumo de la ciudadanía.

AUMENTO DE LA TASA GENERAL DE RECICLAJE

La reducción en la cantidad de residuos es lo principal; luego, asegurar que los residuos generados se mantengan en la economía por el mayor tiempo posible. El desarrollo tecnológico a nivel mundial prevé un futuro con nuevas tecnologías, como el diseño avanzado de materiales y el reciclaje químico.

Hoy en día se utiliza el reciclaje mecánico que consiste en cortar el material en pequeños trozos para introducirlo en una máquina extrusora y transformarlo en nuevo material, pero en este proceso se pierde calidad. El reciclaje químico permite descomponer el plástico rápidamente y conservar su calidad intacta.

Propusieron un sistema integrado de etiquetado voluntario para que los productos estén identificados, indicando si son reciclables así los consumidores pueden elegir productos que estén envasados en materiales útiles para el reciclaje.

Para lograr estas metas, el Estado va a apoyar el desarrollo de empresas, pymes y microempresas que funcionen bajo la lógica de la economía circular, fomentando el desarrollo de investigación, desarrollo e innovación.

Utilizar el poder de compra del Estado para fomentar el desarrollo de la economía circular, incorporando la dimensión

ambiental en las decisiones de adquisición de productos y servicios, privilegiando estrategias y modelos de negocio circulares, y dando preferencia a proveedores que puedan demostrar excelencia en materias de sostenibilidad.

Desarrollar una cultura y prácticas circulares, estilos de vida sostenibles, difusión en la comunidad escolar, habilidades para acelerar la transición a la economía circular, aumentar la oferta de cursos técnicos, profesionales y posgrados en centros de formación técnica, institutos profesionales y universidades.

Antes de partir

Como la historia de Jorge, el almacenero ambientalista percibido como avaro, o viceversa, los hábitos que tenemos determinan el impacto que generamos. Acostumbraba llevar la bolsa para luego acostumbrarme a no llevarla, y más tarde volver a acostumbrarme a tener una bolsa siempre a mano. Así todos podemos cambiar de hábitos, y no sólo con las bolsas.

Debemos comenzar a aprender a conducir por el lado opuesto al consumo lineal y abrazar el concepto de la economía circular en todos los aspectos de nuestra vida. Soy un convencido de que si cambiamos nuestro estilo de vida también cambiaremos nuestra movilidad, nuestro trabajo, nuestra manera de pensar los negocios, de diseñar los productos y servicios que buscan minimizar el impacto ambiental y reducir el consumo de recursos.

Es necesario que los gobiernos guíen este cambio, así como lo tuvieron que hacer para que los automóviles cambien el sentido de circulación y se reduzcan los accidentes. Necesitamos gobiernos presentes para educar, regular y asegurar que las leyes se cumplan. Pero no nos quedemos sentados esperando que nos obliguen para empezar el cambio desde adentro de cada uno.

Necesitamos semáforos que nos den señales de cuándo parar y parar de tirar residuos en el cesto de basura sin siquiera pensar. Comprar desenfrenadamente porque cada cosa que vemos requiere consumo energético y tiene su impacto en el ambiente. Lo que compramos se va a volver a fabricar para reponer uno nuevo.

*Cada compra es un voto
para que eso siga existiendo.*

Entender que cada cosa que tiramos terminará, con suerte, bajo tierra por años y puede filtrarse a nuestros cursos de agua contaminando lo que bebe una comunidad, o terminar en el océano y, eventualmente, en el estómago de algún animal. Tenemos que entender el impacto negativo que le generamos a la comunidad contaminando el ambiente, acabando con la biodiversidad o contribuyendo a que siga habiendo desigualdad social por la explotación de trabajadores.

Debemos ponernos el cinturón de seguridad ecológica para aferrarnos a una forma de vida que nos aleje del pensamiento lineal de usar y tirar. Abandonar la idea de que reciclar es la única solución, y dejar de consumir para satisfacer necesidades emocionales que no se pueden saciar con objetos, extracción indiscriminada, contaminación, aceleración del calentamiento global, desigualdad, exclusión social e indiferencia.

De una manera u otra, el cambio está en nuestras manos, nuestros teclados, nuestros mouses, aulas, pizarrones, tableros de dibujo, charlas entre familiares y amigos, en nuestras casas, lugares de trabajo, y en todos los entornos en donde elijamos vivir nuestras vidas de una manera sostenible.

El packaging sustentable no existe, y por sí solo no puede salvar el planeta. No se puede hacer solo reemplazando un material por otro. Pero sí podemos salvar el planeta con el diseño y con las decisiones que tomamos día a día.

¡Cambiemos el diseño de nuestras vidas!

FIN