Por qué las empresas están eliminando el plástico de su packaging

Publicado en: Interés General, Marketing, Perfil del Consumidor

Compañías de diferentes sectores toman la decisión, mientras el plástico se convierte en un activo de marca tóxico

Si un material se ha convertido en una especie de icono del siglo XX y de cómo han cambiado las relaciones entre los consumidores y los productos (y la huella que estos generan), ha sido el plástico. El plástico se empezó a producir de forma masiva tras la II Guerra Mundial y se convirtió en el elemento que se empleaba para todo. Los productos eran de plástico, el plástico servía para todo y el packaging se llenaba también de plástico. Las empresas lo empleaban de forma masiva y crearon una cultura en la que el plástico se convertía en un material de usar y tirar. Una vez empleado, acababa en la basura.

El frenesí del plástico no ha terminado, pero sí la visión del material como una especie de solución mágica a todos los problemas. Cada vez se es más consciente del impacto que tiene en el entorno y la visibilización de problemas, como las grandes islas de plástico que flotan a la deriva en el océano, han ido mostrando la cara menos glamurosa del plástico.

Por tanto, en los últimos años el plástico se ha convertido en un activo tóxico. Lo ha hecho en la visión que los consumidores tienen del mismo, siendo cada vez más conscientes de su huella medioambiental, pero también a nivel legislativo. Los estados están aprobando cada vez más leyes que restringen el uso del plástico, como ha ocurrido con las bolsas de plástico y la ley que prohíbe su distribución gratuita. El plástico es ahora un problema más para las empresas.

Carlsberg ha eliminado las anillas plásticas

El plástico desaparece

Las empresas han ido anunciando medidas para reducir o eliminar el uso de elementos de plástico. Las pajitas, omnipresentes en las cadenas de comida rápida, fueron uno de los grandes temas del verano, a medida que grandes compañías iban anunciado que abandonaban su uso. Disney prevé erradicarlas en sus parques este año y Starbucks señaló que lo hará a partir de 2020.

Pero donde el peso de la nueva imagen negativa del plástico se está notando más es en el packaging. Las grandes compañías están empezando a cambiar cómo presentan sus productos,

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

pero también lo hacen las pequeñas. El plástico – o más bien su ausencia – es uno de los temas candentes en diseño de packaging.

Hace unos meses, Carlsberg presentaba un nuevo pack de cervezas que eliminaba la anilla plástica que las unía y empleaba un adhesivo diseñado a medida.

La campaña de Carrefour para evitar los envases plásticos

Las cadenas de supermercados también están reduciendo el plástico o usando alternativas, como las bolsas de papel que usan ahora cadenas como Gadis o como Lidl. Otras, como Carrefour, están ensayando alternativas. La multinacional va a permitir en sus centros de España que los clientes “usen sus propios recipientes y bolsas para realizar sus compras en carnicería, charcutería, pescadería y frutería”, como explicaban en una nota de prensa. Los recipientes para el uso tendrán que ser transparentes y con tapa o, en el caso de la frutería, una bolsa o malla transparente.

Pero lo cierto es que la penalización del plástico no solo se centra en elementos puntuales. Algunas compañías han directamente suprimido su presencia de forma total. Samsung es una de las empresas que anunció que iba a eliminar el plástico de todo su packaging.

En una nota de prensa, hace unas semanas, apuntaba que desde ya la primera mitad del año iba a sustituir el plástico de todo el empaquetado de sus productos por “materiales ambientalmente responsables, como elementos reciclados, bioplásticos y papel”. La compañía se convertía así en una más de las que se sumaban a la llamada economía circular.

El nuevo packaging sin plástico de Samsung

Una bomba a punto de estallar

Lo interesante del movimiento de Samsung no es solo el salto al packaging libre de plástico, sino también lo que la compañía dijo cuando presentó la decisión. “Adoptaremos materiales más sostenibles para el medio ambiente, incluso si esto supone un incremento de costes”, explicaba en la nota de prensa del lanzamiento Gyeong-bin Jeon, director de Samsung’s Global Customer Satisfaction Center.

Este dato es importante porque permite comprender cómo han cambiado las cosas para las empresas y cómo el plástico se ha convertido en la bestia a eliminar. El coste en términos de imagen de seguir empleando plástico en exceso se ha convertido en demasiado elevado.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Un estudio de Greenpeace apuntaba hace unos días que España solo recicla el 25,4% de los envases plásticos que consume. En el análisis que la ONG hacía de los datos culpaba a las empresas de la situación, señalando que no se cumplía la obligación de “empresas envasadoras, distribuidoras y grandes superficies” de recuperar y reciclar el plástico y poniendo directamente el dedo de acusación en compañías concretas.

“Debemos cambiar radicalmente nuestro consumo”, declaraba en la nota de prensa de presentación de los datos Julio Barea, responsable de la campaña de plásticos de Greenpeace. “La responsabilidad de este problema recae en las grandes compañías contaminantes, como Coca-Cola, Pepsi o Nestlé, que deben adoptar soluciones sostenibles y sistemas para detener esta crisis”, acusaba.

El plástico es por tanto una bomba de relojería para las marcas.

Fuente: https://www.puromarketing.com/

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com