



## EL ENVASE DE BEBIDAS MÁS RECICLADO

Es el único envase que ya cumple los objetivos fijados para 2008 por la nueva Directiva de envases con un porcentaje de reciclado medio ponderado del 54,4%

La Directiva 2004/12/CE aprobada el pasado 11 de febrero, que modifica la Directiva 94/62/CE de envases y residuos de envases, establece por primera vez objetivos de reciclado distintos para distintos materiales: 60% en peso para vidrio, papel y cartón, 22,5 % para plástico, 15 % para madera y 50 % para los metales. Estos objetivos deberán cumplirse antes del 31 de diciembre de 2008.

Con este cambio de orientación a criterios de ciclo de vida de cada material y rentabilidad de su reciclado, se está claramente en contra de los objetivos iniciales de la legislación que hacía responsable a todos los materiales de alcanzar los mismos objetivos de reciclado. Es decir, asume que

unos materiales son más reciclables que otros pero no los responsabiliza de asumir los mayores costes de su reciclado, lo que supone una desventaja competitiva para los materiales más reciclables.

A pesar de este tratamiento desigual, las latas de bebidas constituyen el único envase que ya cumple estos objetivos al haber alcanzado en 2003 un porcentaje de reciclado medio ponderado del 54.4%.

La Asociación de Latas de Bebidas, a partir de los datos de Ecoacero y Arpal (organizaciones específicas creadas para la promoción del reciclado del acero y el aluminio respectivamente), ha estimado este porcentaje

Continúa en pág. 2 ►►

## EL MERCADO ESPAÑOL CONSOLIDA SU CRECIMIENTO EN 2003

El mercado español ha vuelto a destacar con un aumento del 7,4%, básicamente impulsado por la consistencia del mercado de latas de cerveza, y la recuperación de la caída experimentada por el de latas de refresco en 2002.

En el caso de Portugal, a pesar del decrecimiento experimentado por el refresco en lata, gracias al aumento del mercado de la cerveza, el receso general registrado se mantiene dentro de los márgenes esperados.

### VENTAS (LLENADO) DE LATAS EN 2003 (% VARIACIÓN RESPECTO 2002)

	REFRESCOS	CERVEZA	TOTAL
Portugal	-13,3	8,4	-5,8
España	2,0	18,9	7,4
Iberia	0,7	17,9	6,2

Continúa en pág. 2 ►►

## UN VIAJE BAJO LA ANILLA

Los clientes vuelven a utilizar las anillas para sus promociones

Heineken ha sido en esta ocasión el cervecero que ha lanzado una nueva promoción utilizando las anillas de las latas de cerveza. El nombre era "objetivo Gelsenkirchen, juntos a la final" y estuvo en el mercado desde el 19 de marzo al 30 de abril.

Las latas llevaban un código impreso debajo de la anilla. Los consumidores tan sólo con marcar un número de teléfono y dar a conocer este código, podían ganar uno de los viajes para tres personas a Gelsenkirchen (Alemania) para asistir a la final de la UEFA Champions League que se sorteaban cada día (un viaje por día). Además se podían conseguir otros premios como gorros, polos y camisetas que se sorteaban cada minuto. Para poder llevar a cabo este tipo de promociones, se modi-



fica el diseño de la anilla para dejar una superficie plana que permite imprimir el código. Un software gobierna la impresora para realizar la impresión con un haz láser a alta velocidad. Este sistema de impresión se conoce por las siglas UTT (under the tab) laser engraved.

► Viene de Portada

de reciclado partiendo de las cifras de consumo, proporciones de latas de acero y de aluminio y volúmenes recuperados en ambos casos.

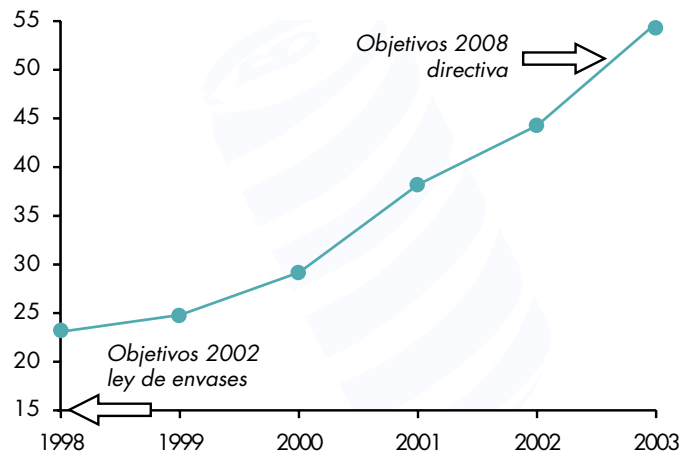
Según Arpal, España recuperó en el año 2002 el 25,4 % de los botes de aluminio utilizados, lo cual supone un aumento de prácticamente un punto respecto de la tasa registrada en el ejercicio anterior, con un total de 9.791 toneladas de envases de aluminio recuperados. En nuestros cálculos se ha conservado esta cifra también para 2003.

En el caso del acero, también se ha notado un incremento espectacular respecto a las cifras históricas. El pasado año (2003) se reciclaron en España 171.941 toneladas de residuos de envases de acero domésticos, frente a 88.236 toneladas en el año 2000, lo que supone una tasa del 57,57% de los envases adheridos al Punto

Verde, según informa Ecoacero.

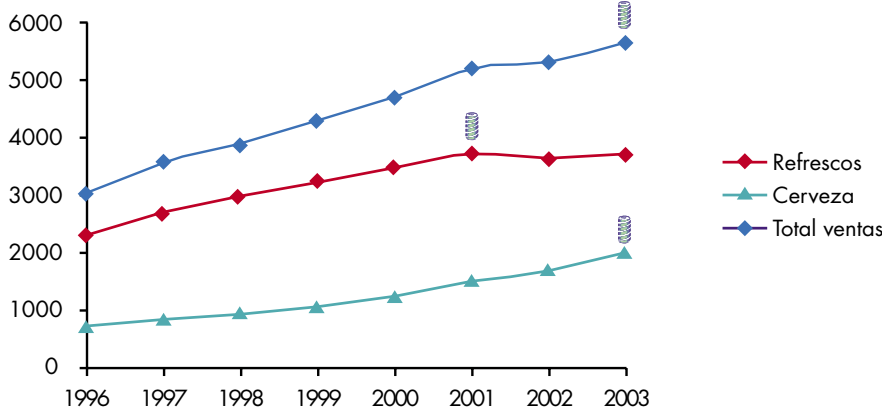
Las latas de bebidas constituyen así un envase compatible con el medio ambiente, siendo su impacto sobre éste cada vez más reducido por las mejoras en las características de los materiales y en el diseño de la latas (se reducen en espesor y por tanto cada vez pesan menos), cuya fabricación tiende siempre a la búsqueda de la solución que mejor preserve el medio ambiente. Los continuos avances tecnológicos en los procedimientos de recuperación las ha situado en España por encima de cualquier otro envase de bebidas en tasa de reciclado.

RECICLADO DE LATAS DE BEBIDAS EN ESPAÑA (% EN PESO)



En cuanto a los sistemas utilizados, en el caso del aluminio siguen siendo los recuperadores tradicionales los que más recuperan, alrededor del 70% del total. Las plantas de compostaje, en el caso del acero, suponen el sistema más eficaz con más del 40% del total de envases recuperados.

VENTAS DE LATAS DE BEBIDAS EN ESPAÑA 1996-2003 (MILLONES)

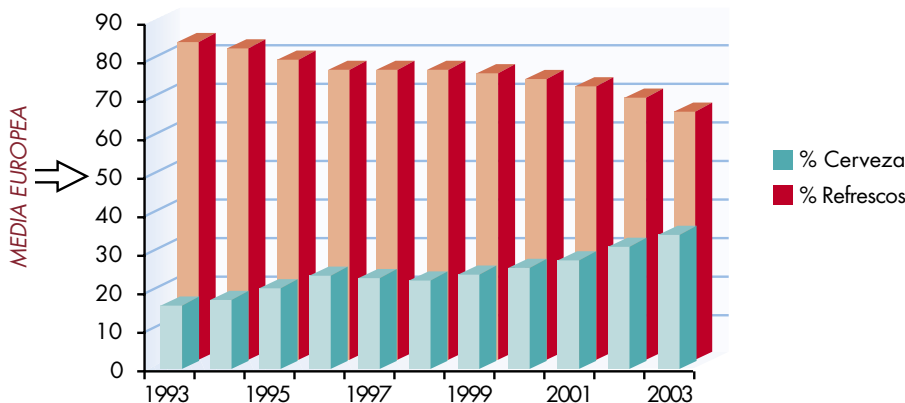


► Viene de Portada

El crecimiento tanto en las ventas como en el consumo de latas de cerveza corresponde prácticamente en su totalidad al aumento de las ventas interiores de los cerveceros españoles, posicionando la cuota de mercado de la cerveza en lata en un 21,5 % en 2003 frente al 19,3% registrado en 2002.

En cuanto al consumo de cerveza, según los cálculos de la asociación, la cerveza en lata ya ha superado en 2003 el 25%, cerrando el año con un valor del 25,8% del total.

LA RELACIÓN ENTRE LATAS DE REFRESCOS Y DE CERVEZAS SE APROXIMA A LA MEDIA EUROPEA



Este mayor tirón de las latas de cerveza también acerca nuestro país a una posición más equilibrada entre las latas de cerveza y de refrescos, como ocurre en los países próximos y con la media europea.

La lata de bebidas ha doblado su cuota de ventas interiores en el caso de la cerveza desde el año 1996, con un 10,5% registrado frente al 21,5% alcanzado en 2003. En el mercado de los refrescos, el aumento también ha sido considerable pasando del 23,8 % de 1996 al 28% de 2003.

# EL COMITÉ TÉCNICO DE LA ASOCIACIÓN DE LATAS DE BEBIDAS INICIA SU ACTIVIDAD

**LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN HAN ACORDADO ADOPTAR LA SIMBOLOGÍA STANDARD INTERNACIONAL EAN 128 PARA TODOS SUS SUMINISTROS EN PALETS**

La Asociación de Latas de Bebidas ha dado un paso más en su labor de contribuir en todos los aspectos para la mejora del sector de latas de bebidas en España, no sólo en cuanto a su relación con los consumidores sino también en la comunicación con envasadores, distribuidores y otros profesionales del sector, creando un Comité Técnico que pueda abordar aquellos aspectos que requieran de la participación de los profesionales más especializados.

Entre los temas tratados a propuesta del Comité Técnico, los miembros de la Asociación han acordado adoptar la simbología standard internacional EAN 128 para todos sus suministros en palets, de acuerdo con lo recomendado en la Guía de calidad en simbología: puntos críticos, editada por AECOC en junio de 2004 y que se puede obtener de la página [www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)

Este Comité quedó constituido oficialmente e inició sus trabajos hace casi un año, después de establecer sus principales misiones: abordar temas de naturaleza técnica, realizar estudios y elaborar documentos, recomendaciones o propuestas de especificación y resolver cuestiones técnicas de interés común para el conjunto del sector.

El Comité está compuesto por un representante de cada una de las empresas que componen la Asociación, con la flexibilidad suficiente para invitar a formar parte en cada caso a los especialistas que se considere oportuno.

Este órgano actuará de manera autónoma, estableciendo su propio calendario de actividades y reuniones, pero todos los trabajos, documentos o recomendaciones que deriven de este comité técnico, deberán ser aprobados por la Junta Directiva antes de su difusión como documento de la Asociación



## ENTREVISTA A JOAQUÍN MINGO, PRESIDENTE DEL COMITÉ TÉCNICO DE LA ASOCIACIÓN DE LATAS DE BEBIDAS

**Joaquín Mingo, Customer Technical Services Manager de REXAM para el sur de Europa preside este Comité desde su creación el pasado año.**

### ¿Cómo surgió la idea de crear un Comité Técnico dentro de la Asociación?

Surgió como iniciativa de la Junta Directiva al elaborar el programa de este año, para establecer un foro de discusión entre los técnicos vinculados al proceso de producción, control de calidad y servicio técnico a los clientes, que permitiera unificar los aspectos comunes del sector que requieran una cierta especialización.

### ¿Cuáles son los objetivos inmediatos a cumplir por parte de este órgano?

En esta primera etapa, el comité está revisando las consultas más comunes de los clientes para poder evaluar a cuáles de ellas se les puede dar respuesta con un documento técnico común que recoja por ejemplo procedimientos, normativas, etc... Este Comité, además, realiza la adaptación y difusión de los documentos técnicos emitidos por Beverage Can Makers Europe (BCME).

### ¿Con qué frecuencia se reúne el Comité Técnico?

Desde su creación se han celebrado cuatro reuniones.

### ¿Han recibido por parte de los profesionales del sector consultas de tipo técnico que les haya llevado a crear este comité?

¿Podría explicarnos algún ejemplo? Lo cierto es que sí. Como ejemplo, distintos clientes, entidades y asociaciones han solicitado información sobre pesos de las latas, y en el seno del Comité Técnico la elaboración de esta información se hace con más

rapidez que si se tiene que consultar a los distintos expertos de fabricación uno por uno. También se han abordado cuestiones relativas al embalaje y etiquetado, y se están estudiando varias recomendaciones sobre transporte y almacenamiento, elementos de embalaje intercambiables y otros.

### ¿Qué otros aspectos agiliza la existencia del Comité Técnico?

La Junta Directiva impulsó el Comité Técnico para agilizar la discusión de estos temas, y evitar así que cada miembro de la Asociación tuviera que estudiar el tema con el equipo técnico de su compañía y volverlo a llevar a la junta para después llegar a un acuerdo. Ahora, los técnicos son los que se reúnen y proponen directamente a la Junta Directiva las acciones que consideren más adecuadas.

### ¿Qué valor añadido puede ofrecer la Asociación a los profesionales del sector tras la creación de este Comité? ¿y al consumidor?

Para los profesionales, el beneficio de poder acceder a un fondo documental de carácter técnico donde se recojan los acuerdos de la industria y que se irá enriqueciendo con el tiempo.

El consumidor no está tan próximo a estas cuestiones, pero en el seno de este comité en cambio sí se pueden estudiar asuntos que planteen los consumidores y sean de interés común; gracias a esta iniciativa, se les puede transmitir la mejora constante del producto final por parte de la industria de latas de bebidas.

## LA EUROCOPA TAMBIÉN LLEGA A LAS LATAS DE BEBIDAS

Carlsberg, patrocinador oficial de la EuroCopa 2004 de Portugal, ha realizado un diseño especial para sus latas de cerveza haciendo uso de la grabación en relieve.

La compañía ha utilizado esta técnica para resaltar algunos motivos de la lata como la marca y el dibujo de un balón. Normalmente este formato resulta muy atractivo para los consumidores e incluso lo prefieren al diseño tradicional.

Esta modalidad de lata se lanzó en 1999 en el Reino Unido por la compañía cervecera Whitbread para dar a conocer su cerveza lager de alta calidad, Stella Artois. Desde entonces, han sido varias las compañías que han utilizado latas fabricadas con esta técnica.



## LAS LATAS SON NOTICIA

El pasado 5 de julio, las cámaras del programa "Buenos días Madrid" de la cadena autonómica Telemadrid visitaron la fábrica de latas de bebida de REXAM situada en el municipio de Valdemorillo.

El equipo del programa recorrió el proceso de fabricación de las latas de bebidas, su reciclado, y comentó los resultados obtenidos en el estudio realizado sobre la imagen y posicionamiento de la lata de bebidas como envase para refrescos y cerveza.

El reportaje tuvo una duración de más de 8 minutos y se emitió el pasado 15 de julio. Más de 100.000 telespectadores pudieron adentrarse en la fábrica y ver la transfor-



mación de una lámina de metal (acero o aluminio) en una lata lista para recibir su bebida preferida.

## JOSÉ MANUEL FERNÁNDEZ, UN GRAN PRESIDENTE



El pasado 7 de enero falleció de forma repentina José Manuel Fernández, vicepresidente de la Asociación. Su dedicación y el fuerte impulso que en todo momento ha supuesto para esta asociación desde su creación, tanto en su papel inicial como secretario general, como después, en su etapa como presidente, han contribuido decisivamente a que el sector haya tenido voz propia y presencia relevante en todos los foros de interés para nuestra industria.

Presidente de la asociación desde enero de 1998 hasta diciembre de 2002, su tesón fue clave en la puesta en marcha de proyectos medioambientales y el lanzamiento de varios estudios de investigación de mercado, y en la consecución de logros como la derogación del artículo 35 de la Ley de Residuos de Canarias.

Nació en septiembre de 1950 en Barcelona y era licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM y agente de aduanas. Antes de su incorporación a Rexam Beverage Can como director comercial, labor que desempeñó durante los últimos diez años, fue director general de la empresa familiar Vda. de A. Fernández e Hijo, S.A., Agentes De Aduana y Transitarios.

José Manuel estaba casado y tenía tres hijos, era un gran jugador de golf y compartió con sus innumerables amigos, en los que valoraba el sentido de la amistad y la sinceridad, su pasión por la vida.

Desde la Junta Directiva de la asociación creemos que el mejor tributo que se le puede rendir es continuar con la labor de defensa del sector al que tanto cariño y esfuerzos dedicó José Manuel durante todos estos años.

### ■ PARA MAS INFORMACIÓN

o suscripción gratuita a esta revista:  
Infolata, [www.latasdebebidas.org](http://www.latasdebebidas.org)  
Centro de Información al consumidor:  
Nuñez de Balboa, 83 - 28006 Madrid  
Tel.: 91 577 07 54 • Fax: 91 576 38 97

Dirección: Miguel Aballe  
Redacción: Olga Casco  
Diseño y Producción:  
Contracorriente  
Depósito Legal: M-20262-1995