

# Casos

## LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE LAS PAJITAS DE PLÁSTICO: SORBOS Y LAS PAJITAS COMESTIBLES

**Ana Lanero Carrizo**

**María Purificación García Miguélez**

*Universidad de León (España)*

**Hugo Bruña León**

**Javier García García**

**Víctor Garmón Gallego**

### **Resumen:**

Este caso trata sobre el problema de la contaminación que provocan los productos plásticos. Nos centraremos en las pajitas, ya que son uno de los productos que más contaminan, debido a que no son biodegradables y forman parte de un gran porcentaje de los plásticos vertidos al mar; a lo que a la empresa catalana SORBOS tiene la solución. Esta empresa, ubicada en Montornès del Vallès (Barcelona), apuesta desde 2014 por innovar en el consumo de bebidas de manera sostenible para el medio ambiente, ya que sus pajitas sustituyen a las de plástico convencional, haciendo de ellas un producto biodegradable y comestible pero con la misma utilidad o incluso mayor. SORBOS, bajo su eslogan "We Are Eco", se define como una empresa consciente e implicada con el desarrollo sostenible, ya que, predicando con el ejemplo, ellos ni siquiera lo utilizan en todo su proceso productivo. Este tipo de innovaciones, desde el punto de vista ambiental y empresarial, pueden hacer de nuestro mundo, un lugar más sostenible.

### **Abstract:**

This case talks about the problem of pollution caused by plastic products. We will focus on straws, as they are one of the products that pollute the most, because they are not biodegradable and are part of a large percentage of plastics dumped into the sea; to what the Catalan company SORBOS has the solution. This company, located in Montornès del Vallès (Barcelona), has been committed since 2014 to innovate in the consumption of beverages in a sustainable way for the environment, since its straws replace those of conventional plastic, making them a biodegradable and edible product but with the same or even greater utility. SORBOS, under its slogan "We Are Eco", is autodefined as a conscious and involved company with sustainable development, since they do not even use it in their entire production process. These types of innovations, from an environmental and business point of view, can make our world a more sustainable place.

## 1. Introducción

El uso de las pajitas se remonta a más allá de lo que mucha gente piensa. Los egipcios, según los historiadores, fueron los primeros en empezar a usar pajitas para beber la cerveza y evitar así tragarse los residuos de la levadura. Estas pajitas estaban compuestas de metal para la realeza y de centeno o caña para los plebeyos. Siglos después, Marvin Stone, un fabricante de cigarrillos de Washington, que solía beber whisky con menta y hielo en los meses de verano con una caña de centeno, sería la primera persona en aproximarse al concepto de pajita que conocemos hoy en día. Debido a que el sabor le desagradaba por el centeno natural, Stone tuvo una idea no muy dispar a los cigarrillos que comercializaba. Forró un lápiz con papel, quitó el lápiz y por último pegó el cilindro de papel hueco con pegamento, inventando así la pajita y patentándola el 3 de enero de 1888. Años después la fábrica de Stone producía más pajitas que boquillas.

**Figura 1.** Anuncio de la patente de las pajitas en American Druggist and Pharmaceutical Record.



Fuente: («Marvin Stone», s. f.)

El siguiente protagonista destacable en la historia de la pajita fue Joseph Friedman, quien viendo la dificultad que tenía su hija para beber un batido, decidió insertar un tornillo en la parte superior de la pajita. Después la giró y retiró el tornillo, para poder doblar la punta de la pajita, facilitándole así la tarea. En 1937 patentó la pajita flexible, compuesta de cartón y cubierta con parafina, siendo así más resistente frente a los líquidos y sus temperaturas. Las pajitas, aún así, seguían teniendo una corta vida, ya que eran de usar y tirar.

En la década de los 60 se empiezan a comercializar las pajitas de plástico, cuya duración era más larga. Se produce así el 'boom' de las pajitas de plástico, que venían a sustituir a las de cartón, siendo estas más baratas y duraderas.

Las pajitas de plástico se han convertido en uno de los mayores exponentes de la contaminación provocada por productos plásticos. Julio Barea lo cataloga en un artículo publicado en la web de Greenpeace como "Un objeto cotidiano, con unos pocos minutos de uso y que puede tardar hasta 500 años en descomponerse en nuestro medio ambiente, causando gravísimos daños en los ecosistemas marinos" (Barea Luchena, 2018).

Por esta razón, desde hace tiempo se han impulsado campañas publicitarias o de divulgación para combatir su uso y fabricación. Esto ya ha tenido efecto en la sociedad, ya que ciudades como la de Seattle son pioneras en prohibir el uso de pajitas de plástico desde 2018, o compañías como Starbucks tienen previsto retirar las pajitas de plástico de sus establecimientos en favor de productos biodegradables.

Una posible solución sería el uso personal de la pajita de cartón o metal, pero los establecimientos no podrían ofrecerlas al público sin aumentar considerablemente el coste de sus productos.

“Unos 36.500 millones de pajitas son usadas en Europa cada año. Solo con las que se reparten en restaurantes comida rápida de Europa en un solo año se podría ir y volver a la luna hasta 10 veces si las pusiéramos en fila. España es el país europeo que más pajitas usa por habitante y año, unas 110” (Barea Luchena, 2018). Esto supone que todos los días utilizamos y tiramos a la basura más de 13 millones de pajitas.

La solución más sencilla a aplicar sería prohibir el uso de las pajitas de plástico, incentivando así el uso de las pajitas de metal o de cartón, las cuales son menos nocivas medioambientalmente hablando. También se contemplaría la posibilidad de que solamente se ofrezcan pajitas de plástico en aquellos establecimientos en las que su uso sea imprescindible, pero estableciendo un impuesto que desincentive su uso lo máximo posible.

Está claro que los plásticos de un solo uso están destinados a desaparecer, si no es por una reducción de su fabricación y comercialización, será por impuestos que desincentiven su consumo o prohibiciones. A que este cambio a mejor se materialice contribuirá enormemente el efecto viral de las redes sociales y la enorme concienciación de la sociedad acerca de la necesidad de solucionar este problema, como veremos posteriormente.

A raíz de esto están surgiendo nuevos modelos de negocio, desinados al consumo sostenible y a sustituir a los productos nocivos que utilizamos actualmente en nuestra vida cotidiana. Un claro ejemplo de estos nuevos modelos de negocio es la empresa catalana SORBOS.

## 2. Desarrollo del Caso

De esta problemática medioambiental que involucra las pajitas nace SORBOS, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pajitas comestibles y biodegradables, que tiene como objetivo un desarrollo sostenible del planeta y un consumo responsable de plásticos, por lo que centraron su idea de negocio en la innovación y concienciación sobre el plástico y sus efectos perjudiciales.

SORBOS fue fundada por Víctor Sánchez, un trabajador de hostelería que desarrolló la idea de crear una nueva experiencia para el consumidor, en colaboración con un amigo pastelero y después con un ingeniero alimentario de la UB, finalmente creándose en 2014 junto con Eric Juviniá. Desde su creación, en apenas un año habían vendido más de 2,5 millones de pajitas a más de 10 países diferentes y según nos aseguraron en la entrevista que nos concedieron, no han parado de crecer tanto sus ventas como su volumen de negocio, ya que distribuyen pajitas internacionalmente a países como Senegal, Islas Mauricio, Brasil, China, Filipinas, Francia...

Figura 2. Página principal de la web de SORBOS.



Fuente: (SORBOS, 2019a).

Esta empresa ha sido galardonada en varias ocasiones desde su creación, recibiendo el premio Innovem2017 y el premio Alimentos de España 2018 de Acceso a la Iniciativa Emprendedora, entre otros.

SORBOS comercializa las pajitas dividiendo su oferta entre pajitas para particulares y pajitas para profesionales.

Para los primeros, se pueden serigrafar las pajitas con el logo de la empresa que las compra, y eligiendo sabores entre fresa, lima, limón o multisabo; o eligiendo las pajitas estándar (sin serigrafía) entre los sabores de fresa, lima, limón, manzana y chocolate.

Para profesionales, lo que ofrece SORBOS desde su página web es el contacto con el distribuidor Sanmy, el cual ofrece el reparto de bebida y de pajitas de SORBOS a profesionales por toda España y Andorra, por lo que también para SORBOS constituye un importante canal de distribución.

Las innovadoras características de estas pajitas, no se reducen a su sabor, sino que también destacamos su aroma (acorde a su sabor) y su resistencia a los líquidos, el mayor objetivo de mejora de este producto, ya que aguantan unos 25 minutos completamente duras en bebidas calientes y en refrescos fríos se acerca a una hora, aunque un gran logro en cuanto a su resistente desarrollo es que no se disuelven nunca en el líquido, sino que se doblan. En cuanto a su aroma, no se desprende en la bebida, lo que hace que se comporten como una pajita normal al no alterar su sabor y no influir en su consumo. Su periodo de caducidad es de 2 años, que es el máximo permitido para alimentos perecederos.

Respecto a su política de marketing nos aseguran que lo tienen externalizado, eso quiere decir que se lo gestiona otra empresa, pero su mayor objetivo es llegar al mayor número de personas, no solo para su beneficio en cuanto a ventas, sino también por su objetivo de concienciación social sobre los productos compuestos de plástico y sus efectos perjudiciales.

Víctor Sánchez ha divulgado su idea de negocio y los problemas de los productos plásticos en programas de televisión como “Torres en la cocina”, en RTVE, Telecinco y cadenas francesas como “Le Quotidienne”. También ha aparecido en radios como la Cadena Cope y la Cadena SER, así como en muchas cadenas de radio internacionales. También ha aparecido en la prensa nacional y en la prensa digital a nivel internacional, así como asistiendo a fiestas y eventos de productos ecológicos y de hostelería mostrando su producto a través de las degustaciones de cócteles, aprovechando Víctor Sánchez sus habilidades de hostelería, a lo cual se dedicaba antes de emprender este proyecto.

**Figura 3.** Recortes de prensa en la web de SORBOS.



Fuente: (SORBOS, 2019b).

SORBOS a su vez colabora con la fundación sin ánimo de lucro Nakawe Project que ayuda a salvar poblaciones menguantes de tiburones en el mundo y con Xaloc, una empresa Valenciana dedicada a la conservación del mar, ya que su acción social no acaba en concienciar sobre el uso de los plásticos y su gran problemática con “We are ECO” sino también actuando contra el problema.

**Figura 4.** Cartel publicitario de la colaboración entre SORBOS y Nakawe Project.

Fuente: (NakaweProject, 2019).

Durante el proceso de redacción de este trabajo pudimos conseguir una entrevista con Kike Juvina, encargado de marketing de SORBOS, la cual podemos resumir en las siguientes preguntas y respuestas:

- Pregunta: ¿Cómo surgió la idea de vender pajitas 100% biodegradables? Respuesta: Vivimos en un mundo donde hay un consumo indiscriminado de residuos no biodegradables por lo que intentamos poner nuestro granito de arena para dar una alternativa a un producto de plástico de mono uso.
- P: ¿Cómo ayuda vuestro producto a que llevemos una vida más sostenible? R: Cada Sorbos que se consume eliminamos una pajita de plástico de mono uso por lo que el efecto es directo.
- P: ¿Cómo creen que está reaccionando la sociedad a la implantación de estos nuevos productos? R: La sociedad cada día es más consciente de daño que hacemos al planeta por lo que la reacción de la gente siempre es positiva.
- P: ¿Cuáles son vuestros objetivos a nivel social? R: Sustituir un producto de plástico por uno 100% sostenible por el planeta.
- P: En vuestra web habláis de valor añadido. ¿A qué se refiere esta afirmación? R: Porque Sorbos tiene dos grandes pilares, uno es la sostenibilidad y el otro es el valor añadido ya que nunca antes se ha podido beber y después comerte la pajita, al ser una experiencia nueva, decimos que aportamos un valor añadido al consumo de bebidas.
- P: ¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento de vuestra empresa? R: Actualmente nuestro crecimiento es significativo y esperamos que siga así.
- P: ¿Podrías hablar de vuestra política de marketing? R: Nuestro marketing lo tenemos externalizado, nuestro objetivo es que la gente nos conozca lo máximo posible.
- P: ¿Cuáles han sido vuestros niveles de ventas tanto a nivel nacional como internacional? R: Lo sentimos mucho, pero no hablamos sobre volúmenes de ventas.

### 3. Preguntas para discusión

#### Pregunta 1. ¿Cómo contribuye Sorbos a solucionar el problema de las pajitas?

Para empezar, debemos decir que el impacto del modelo de negocio que propone Sorbos es ambicioso tanto a nivel nacional como realizando envíos internacionales.

Sin embargo, la idea que propone la empresa catalana puede tener varios impactos positivos en la sociedad, entre los cuales destacamos los siguientes:

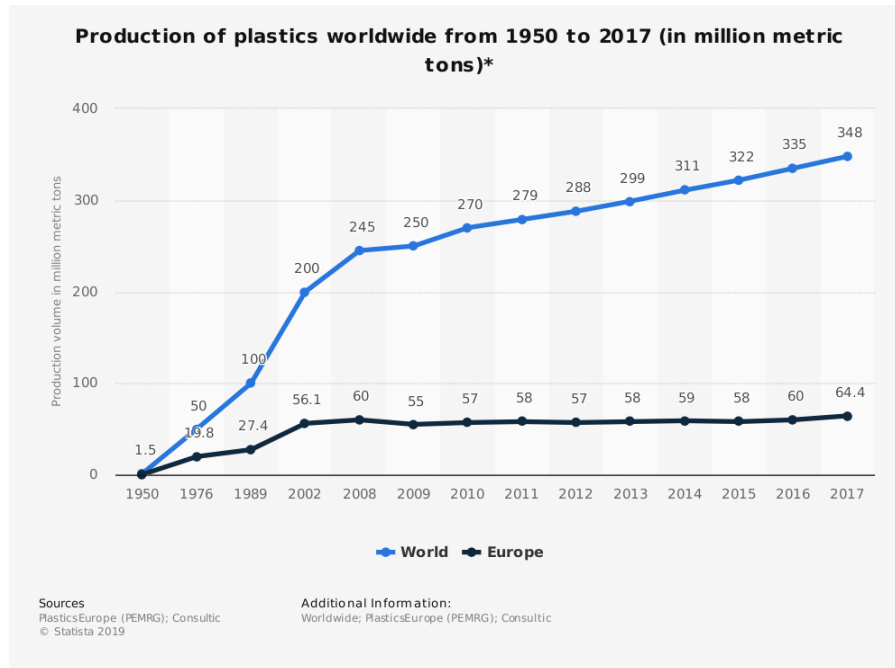
- Reducción de los residuos provocados por las pajitas tradicionales, como comentamos en el apartado anterior.
- El valor añadido al consumo de bebidas, ya que según Kike Juvina, “nunca antes se ha podido beber y después comerte la pajita” (Juvina, 2019). Este valor añadido, aparte de reducir los desperdicios plásticos, aportan sabor a refrescos, cócteles o copas.

- La idea sobre la que Sorbos trabaja puede suponer un precedente para que surjan nuevas ideas o conceptos de productos de nuestra vida cotidiana que contribuyan al desarrollo sostenible del planeta, evitando así el aumento de los residuos y la producción de plásticos.

**Pregunta 2.** *¿Cómo será el futuro en cuanto a emisiones, desperdicios y sostenibilidad?*

Las perspectivas de emisiones y desperdicios plásticos nos indican que se mantienen estables, sobre todo a nivel europeo, como podemos ver en la siguiente imagen:

**Figura 5.** Producción mundial de plásticos entre 1950 y 2017.

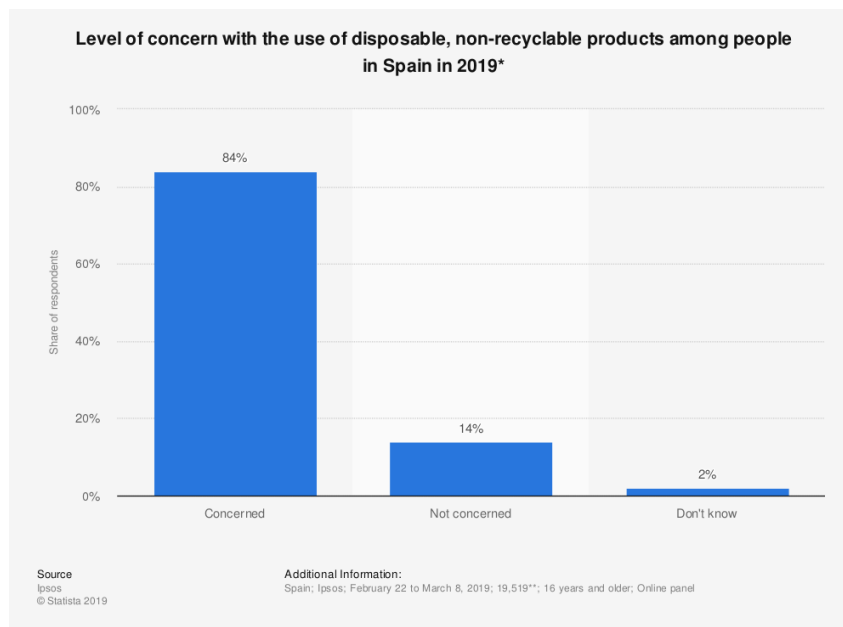


Fuente: PlasticsEurope, 2018.

Esta estadística nos ofrece información muy clarificadora sobre el aumento de la producción de plásticos a nivel mundial, sobre todo en países de Asia y en países en desarrollo.

Por otro lado, a nivel nacional, una encuesta de Ipsos nos muestra la forma de ver de los ciudadanos de nuestro país sobre el uso de productos plásticos no reciclables:

**Figura 6.** Nivel de preocupación sobre el uso de productos no reciclables en España en 2018.



Fuente: Ipsos, 2019.

Como podemos observar, la inmensa mayoría de los encuestados ha mostrado preocupación sobre la situación actual, por lo que podemos afirmar que esta situación de producción indiscriminada de productos plásticos va a desaparecer, tanto por la obra de empresas como Sorbos, como por la inclusión de políticas de sostenibilidad y reducción del uso de plásticos en las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de grandes empresas.

**Pregunta 3.** *¿Cómo podría la empresa ampliar su cartera de productos o acciones medioambientalmente sostenibles?*

Bajo nuestro punto de vista, la idea de Sorbos es genial a la par que original, y deberían aumentar su cartera de productos con ideas como pueden ser las siguientes:

- Vasos de chupito biodegradables: Utilizando el mismo material que se utiliza en las pajitas, podría ser un gran añadido de valor al consumo de bebidas espirituosas.
- Útiles de viaje comestibles, como por ejemplo cepillos de dientes que se puedan consumir justo después de ser utilizados.
- Globos e hinchables destinados a las fiestas, producidos con materiales no plásticos como por ejemplo el látex natural.

Por otro lado, en cuanto a acciones medioambientalmente sostenibles, podrían seguir colaborando con asociaciones dedicadas a la limpieza de los mares, además de realizar campañas de marketing que propicien un cambio de hábitos en la población hacia unos hábitos más respetuosos con nuestro planeta y con las generaciones presentes y futuras.

#### 4. Conclusiones

Hemos escogido este tema debido no solamente a la problemática que generan los plásticos para el medio ambiente, los cuales, como ya hemos mencionado tienen un gran impacto ecológico, sino que lo hemos escogido por la solución que dan las empresas, como es el caso de SORBOS, proponiendo una solución como modelo de negocio sostenible.

La sociedad se ha concienciado de que los modelos de negocio deben ir dirigidos a este tipo de prácticas sostenibles actuando en consecuencia, y las empresas cada vez más, mediante políticas de RSC y buenas prácticas están dando ejemplo a la sociedad. Las empresas tienen un poder de influencia muy grande, por lo que constituyen uno de los mayores factores de cambio en los pensamientos y actuaciones de la sociedad.

También cabe destacar el poder de influencia de Internet y las redes sociales, ya que aunque la población crea que las campañas de concienciación sobre la contaminación son convincentes aportando como argumentos imágenes, estadísticas y datos de lo que está ocurriendo; nosotros creemos que lo que realmente influencia al cambio, y crea una sociedad mejor viene dado por las empresas, por sus cambios en su visión del negocio y por sus prácticas de ventas y fabricación, dando ejemplo de lo que está bien y lo que no.

Empresas como SORBOS u otras que son respetuosas con el medio ambiente, nacen y pueden seguir operando en gran parte debido a los jóvenes de todo el mundo, que se manifiestan masivamente para que las empresas y gobiernos no sigan destruyendo nuestro planeta. Se ha creado un movimiento que persigue nuevas políticas para frenar el calentamiento global #FridaysForFuture. Según la Fundación Europea del Clima, el 15 de Marzo, Huelga contra el cambio climático, se esperaban concentraciones en 1.300 ciudades de más de 100 países. Algo que beneficia a SORBOS y nos beneficia a todos.

El objetivo de SORBOS como toda empresa es el de crear valor, ya que realmente no es ninguna ONG, pero no es lo mismo crear valor, concienciando a la gente y de manera sostenible, que crear valor dándole a la sociedad solo lo que necesita sin pensar en el medio ambiente, solamente en el beneficio.

Por lo que en conclusión, creemos que SORBOS es un modelo de negocio digno del futuro que debemos tener, de una empresa con doble objetivo: el de conseguir beneficio y generar valor pero de forma sostenible para poder conseguir beneficio en el presente sin comprometer el futuro.

**Bibliografía**

- Barea Luchena, J. (2018). Pajitas de plástico: trece millones todos los días - ES | Greenpeace España. Recuperado 31 de octubre de 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/pajitas-de-plastico-trece-millones-todos-los-dias/>
- Ipsos. (May 17, 2019). Level of concern with the use of disposable, non-recyclable products among people in Spain in 2019\* [Graph]. In Statista. Retrieved October 31, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/867192/plastic-and-non-recyclable-products-usage-concern-in-spain/>
- Juviña, K. (2019). Entrevista con Kike Juviña. [Comunicación personal]. Entrevista realizada el 13 de mayo de 2019 vía Internet.
- Marvin Stone. (s. f.). Recuperado 31 de octubre de 2019, de [https://en.wikipedia.org/wiki/Marvin\\_Stone#/media/File:Advertisement\\_for\\_Stone\\_Julep\\_Straws.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Marvin_Stone#/media/File:Advertisement_for_Stone_Julep_Straws.png)
- NakaweProject. (2019). Nakawe Project. Recuperado 31 de octubre de 2019, de <http://www.nakaweproject.org/>
- PlasticsEurope (PEMREG). (December 15, 2018). Global plastic production from 1950 to 2017 (in million metric tons)\* [Graph]. In Statista. Retrieved October 31, 2019, from <https://www-statista-com.unileon.idm.oclc.org/statistics/282732/global-production-of-plastics-since-1950/>
- SORBOS. (2019a). Descubre el producto que marca la diferencia, SORBOS. Recuperado 31 de octubre de 2019, de <https://wearesorbos.com/>
- SORBOS. (2019b). Prensa - Sorbos. Recuperado 31 de octubre de 2019, de <https://wearesorbos.com/prensa/>