



La alimentación dinamiza el sector de los envases

El diseño del packaging de los productos se pliega a los requerimientos de la distribución minorista

■ SYLVIA RESA

Periodista

El de los envases es un mundo cada vez más sofisticado. Ideado como continente de productos frescos y duraderos, el packaging ha superado fases diversas a lo largo de su historia, que van desde su función como meros receptáculos de los productos hasta los envases activos, así denominados porque aportan al alimento una serie de sustancias que pueden ser útiles para su conservación.

Y es que es el sector alimentario el que está promoviendo los mayores avances en el terreno del packaging. "Representa más del 50% del desarrollo e innovación de los envases", dice Ramón Catalá, del Instituto Agrotécnico (IATA), dependiente del Consejo Superior de Investigaciones

Científicas (CSIC), refiriéndose sobre todo a la fabricación de maquinaria para envases en el mercado español; "le sigue el segmento de cosmética y aseo, aunque en este último el dinamismo viene de la mano del diseño".

Según los datos recogidos en el *Libro Blanco del Envase y Embalaje*, presentado durante la última edición de la feria Hispack, en mayo pasado, este sector alcanza una facturación cercana a los 10.000 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 22,7% durante el último período medido, que corresponde al comprendido entre 2001 y 2004.

Un universo de 1.650 empresas caracterizadas por tener formato de pyme, a las que se suman otras 3.000 más que

de una u otra forma tienen vinculada parte de su actividad al mundo del envase y el embalaje.

En total, según los datos del Libro Blanco, se podría hablar de una cifra de negocio que sólo en el mercado español alcanzaría los 15.000 millones de euros.

Son tres los pilares del sector del packaging; en primer término se sitúan los fabricantes de materias primas, es decir, las empresas siderúrgicas, papeleras y las productoras de plásticos-petroquímicas.

En un segundo término se encuentran las transformadoras, fabricantes de los envases y cuya innovación se basa en la elaboración y el diseño. Finalmente, las envasadoras serían el tercer pilar del sector.





Para los expertos consultados, como Ramón Catalá, en materia de innovación, el sector español de envase y embalaje se encuentra “al mismo nivel que en el resto de países europeos”, aunque cosa muy distinta es hablar de desarrollos “puesto que la industria española es subsidiaria de las grandes empresas”.

Es por tanto claro que cuando se habla de innovación, dependiendo del segmento que se aborde, el sector español de envases es puntero, o todo lo contrario.

Entonces, la innovación que llega al consumidor es la que se lleva a cabo en el apartado del diseño y que, por tanto, realizan las empresas transformadoras, “pues la que tiene que ver con los materiales se realiza en laboratorios transnacionales”, dice Catalá.

Por áreas geográficas, el desarrollo científico tiene lugar en los Estados Unidos, aunque su introducción no es tan dinámica como en Europa. “En este último área la innovación tiene mayor movilidad”, dice Catalá; “el tercer polo es la industria japonesa, que aunque más sofisticada es también escasamente dinámica”.

ALIMENTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN MANDAN

En esta distribución geográfica de logros, la innovación en el sector español del en-

vase se posiciona en el cambio de formas, “tratando de convencer a un mercado con poder adquisitivo creciente”, añade Catalá.

Aunque en materiales el desarrollo corresponde a los países foráneos, no así en maquinaria propia del sector.

En el Libro Blanco se recoge que entre las casi 5.000 compañías pertenecientes al sector de packaging, la mayoría tienen como actividad la fabricación o la importación de máquinas, que representa un peso del 20% en la facturación.

“La importación era a lo que se recurría años atrás”, dice Catalá; “sin embargo, en la actualidad existen numerosos fabricantes de maquinaria en España”.

El segmento de maquinaria impacta de manera transversal en el resto de sectores de envase y embalaje. Es por esto que las compañías de cualquiera de los segmentos productivos del packaging invierten en la adquisición de maquinaria innovadora.

En el Libro Blanco se cita que aproximadamente la mitad de las empresas invierten en maquinaria, y tal baremo ha crecido cinco puntos porcentuales durante el período citado.

Si se habla de materiales, el Libro Blanco recoge que dos tercios de la producción del sector de packaging y más del 50% de la cifra de negocio corresponden

al cartón y al plástico. “En materiales como el cartón estamos en cabeza, así como en técnicas de impresión, no en cambio en plásticos o en metal, dado que la innovación sigue a las multinacionales y además es plurisectorial”, dice Catalá.

En la industria española de envases, el vidrio pesa el 19%, mientras metal y madera suman el 13% tanto en producción como en facturación.

El packaging está presente sobre todo en los sectores industrial y agroalimentario, seguidos por el sanitario y farmacéutico, cosmético y de bebidas. En el Libro Blanco se aportan datos relativos al porcentaje de absorción de los envases según los sectores. De esta manera, el 62,1% de las empresas de envases venden su producción a las compañías del sector industrial; el 61,7 hacen lo propio con las agroalimentarias y en torno al 44% coloca sus envases entre las empresas de sanidad y farmacia.

Para expertos como Ramón Catalá, el sector alimentario es uno de los motores del packaging en el mercado español, aunque el desarrollo se ha visto impulsado por las exigencias del consumidor, “que a su vez nacen del mayor poder adquisitivo, el interés por los productos frescos y sanos y los cambios en las condiciones laborales”, dice Catalá.

Pero hay además otro motor, el sector

de la distribución que tiene el poder sobre la industria. Ésta ha tenido que adaptar los diseños a las necesidades del segmento minorista, como es el caso de las Marcas de la Distribución (MDD) y la logística de la distribución, con sus diferentes pesos, tamaños y la adaptación a tecnologías como la Radiofrecuencia Digital (RFID).

Dar respuesta a las necesidades del mercado es también la explicación que Javier Zabaleta, director de ITENE, aporta para explicar la evolución del packaging en el mercado español; el gerente del Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE) considera que tales necesidades “surgen como consecuencia de una expansión en los circuitos de distribución a destinos cada vez más lejanos, al aumento de las exigencias de los consumidores en cuanto a seguridad y calidad de los productos y, finalmente, como

consecuencia de los avances tecnológicos logrados tanto en el desarrollo de nuevos materiales de envase y embalaje con mejores prestaciones, la maquinaria y los equipos de final de línea”.

Coincide este experto en que uno de los principales impulsos dados al sector del envase y el embalaje han venido del agroalimentario, “al que suministran empresas de los segmentos del metal, plástico, papel, cartón, madera y maquinaria”.

Para Zabaleta, “todo ello hace que hoy en día exista una amplia gama de envases que se adapten a los requerimientos específicos del consumidor, de ahí que existan los que mantienen la temperatura del alimento una vez preparado, autocalentables y autoenfriables, otros que permiten distintos modos de cocción, los que incluyen cubiertos para ser consumidos en cualquier momento del día, otros con dosificación antigoteo, etcétera”.

LOS NUEVOS MATERIALES

Si se habla de materiales barrera, nanomateriales o biopolímeros es seguro que la impresión que quedará es la de estar escuchando un guión de ciencia ficción, con superhéroes capaces de vencer el ataque del enemigo por el mero hecho de portar su nuevo traje, escudo o cualesquiera otras herramientas fabricados, claro está, con algún nuevo material.

Pues de esto último va precisamente la vía de innovación del sector del envase y el embalaje.

Es el caso de los materiales barrera, es decir, aquellos que no permiten el paso del aire, ni del gas. Metales y vidrio estarían entre ellos, “no así los plásticos”, dice Catalá, “que permiten el paso de sustancias de bajo peso molecular; así el polietileno deja pasar el oxígeno, mientras los denominados EVOH son una buena barrera al oxígeno, pero no a la humedad”.



En la frontera de los materiales barrera surgen los nanomateriales, ya que algunos productos requieren un aislamiento total para conservar su idoneidad, como el café o los perfumes. Y todo porque los consumidores exigen cada vez una mayor calidad y vida útil de los productos.

Tal y como dice Catalá, “se han hecho ensayos para productos como los platos preparados e incluso otros sensibles a la oxidación o a la pérdida de propiedades aromáticas”.

En el IATA se investiga actualmente con los biopolímeros como material de los envases. Al contrario de los derivados del petróleo, se trata de plásticos obtenidos a partir de materias primas renovables y orgánicas como los restos del maíz.

Tal y como prevé Catalá, durante el próximo lustro los biopolímeros alcanzarán el 10% en cuanto a índice de penetración, pues ya están presentes en el mercado.

Tras los envases barrera y los biopolímeros se habla actualmente de los envases activos, que constituyen por tanto la tercera línea de desarrollo en el sector de los envases.

Frente al concepto de envase pasivo, cuya definición sería la de ser mero continente sin interacción alguna ante el producto, los activos ceden sustancias a los

alimentos contenidos; es el caso de los absorbentes de oxígeno, carbónico, aromas o productos funcionales.

“Mientras en Japón y Australia existen productos como platos precocinados que disponen de este tipo de envases, en Europa casi ni se ven, debido a la reglamentación”, dice Catalá, que asegura que al menos teóricamente existe en estos momentos en el mercado un producto en pilotaje, del que se desconoce oficialmente su existencia.

Para Catalá la ecuación es clara: “se trata de ponérselo al envase, que va suministrando poco a poco la sustancia de que se trate, en lugar de al alimento”.

Según Catalá, el último escollo para estos nuevos materiales se situaría de la mano del precio de coste, que se traslada a la cadena de suministro, “son materiales más caros, por lo que se destinarán a productos de alto valor añadido, como es el caso de las referencias gourmet”. “El consumidor está dispuesto a pagar más por un producto con alto valor añadido”, dice el portavoz del IATA.

BAJO ÍNDICE DE INNOVACIÓN

“En los últimos seis años las cifras han mejorado y existe en España una tendencia al alza en materia de innovación, de-

sarrollo y tecnología”, dice Zabaleta, de ITENE; “en este sentido, el packaging español tiene el reto de dar el salto definitivo para ser un referente en los mercados internacionales”.

Las palabras del director de ITENE se resumen en tres términos: Investigación, Desarrollo e Innovación, es decir, I+D+I, lo que conlleva la necesidad de que las empresas concedan mayor importancia estratégica al diseño y la innovación aplicada de forma continua.

En el Libro Blanco se recoge el argumento de que teniendo en cuenta la actual legislación, el reciclado, la utilización de nuevos materiales o las aplicaciones de materiales existentes constituyen tendencias relacionadas con el diseño, para lo cual las empresas requieren estar en un estado permanente de adaptación e innovación.

El incremento de la competitividad viene precisamente de la mano de conceptos tales como la innovación, diseño, la gestión del conocimiento, la internacionalidad y la calidad.

Con respecto a este último término, en el Libro Blanco se habla también de ello, de manera que junto al diseño constituyen los valores diferenciales más aplaudidos en la encuesta de consumidores realizada para el Libro Blanco.

La competitividad, entonces, lleva pareja la calidad. Pero las compañías españolas de packaging se consideran inferiores frente a sus homólogas europeas en cuanto a comercialización, tecnología, innovación y productividad. De todos modos, la menor capacidad exportadora y su pretendida inferioridad frente a sus homólogas europeas no impiden percatarse de la mejora de apreciación tecnológica y de la comercialización de productos.

Las empresas consultadas para la elaboración de la encuesta aparecida en el Libro Blanco “se ven con menor capacidad exportadora, además de presentar cierto retraso en I+D. ■

SYLVIA RESA
Periodista