



Los envases dan forma a los nuevos productos

Alimentación y cosmética son los principales sectores en materia de investigación y desarrollo

SYLVIA RESA
Periodista

A la búsqueda de nuevos materiales, la modernización de las infraestructuras tecnológicas y de las empresas o la reducción del impacto medioambiental son los objetivos de la macroindustria de los envases, que sólo en el mercado español mueve anualmente una cifra de 15.000 millones de euros.

Abrir una botella de leche, una lata de conservas, usar un producto cosmético o preparar en unos segundos un plato precocinado. Todas estas acciones son posibles gracias a los envases que contienen tales productos, a pesar de que en principio los consumidores no sean conscientes de ello.

Desde el momento en que se inicia la fabricación hasta su comercialización, el envase han de cumplir con una serie de condiciones que no se reducen a ser el mero continente del producto, sino que ha de facilitar la acción del envasado, almacenamiento, transporte, su disposición en el lineal, cumplir con los umbrales de calidad y seguridad y, además, satisfacer aspectos tales como la comodidad y facilidad de uso.

Es por tanto un elemento indispensable en la trazabili-

dad del producto a lo largo de toda la cadena de suministro.

Pero si además cumple con requisitos de imagen, pues mejor que mejor. Aunque pueda parecer anecdótico, este último factor puede ser determinante en la selección de un producto frente a otro con diseño de packaging más pobre o austero.

“En un supermercado el comprador se encuentra con una media de 10.000 envases”, dice Isabel Roig, directora del Centro de Diseño de Barcelona (BCD); “el tiempo que tiene un envase para atraer la atención es de tres segundos, por lo que la diferenciación es básica y el diseño juega un papel fundamental”.

Para Roig, “un buen diseño de packaging aporta diferentes beneficios al producto; incide en su ciclo de vida, comunica sus atributos, forma parte de la experiencia de uso, facilita su empleo y contribuye al coste final, entre otros factores”.

Según los expertos, son las empresas del sector de alimentación las que han estado más atentas a este desarrollo, sobre todo porque la competencia en los lineales de las grandes superficies agudiza el ingenio de los fabricantes a la hora de llamar la atención de los consumidores.

Una vez en los hogares, el producto ha de pasar la prueba conocida como “el segundo lineal”, que define su comportamiento durante su periodo de vida. Esto significa que el envase ha de convencer no sólo en el momento de la compra, sino después, cuando se utiliza durante varios días o semanas por los consumidores.

En ocasiones, el packaging puede corregir la evolución negativa de un segmento determinado de producto. Es el caso de la leche condensada. Tal y como recoge el libro *Diseño e innovación en packaging. Cinco casos de estudio*, editado por el BCD, tal derivado lácteo llevaba varios ejercicios económicos con retrocesos en sus ventas. La multinacional Nestlé, a través de su marca La Lechera, consiguió remontar dicha inercia mediante un envase revolucionario hasta ese momento, el sirve-fácil.

Este último es una botella de plástico



dotada de una válvula de silicona que al apretar el envase dosifica el producto.

Con el sirve-fácil la leche condensada se dosifica con más comodidad y limpieza, pero además permitió pensar en otros usos, no sólo la elaboración de postres, sino como complemento para el popular café bombón.

TRES INDUSTRIAS CRECIENTES

Fabricantes de materias primas, como siderúrgicas, papeleras y petroquímicas; empresas transformadoras, dedicadas a la fabricación de los envases, y compañías envasadoras conforman las tres patas de la gran mesa del packaging.

“En España la investigación se lleva a cabo en la universidad”, dice Ramón Catalá, del Instituto Aerotécnico (IATA), dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); “sin embargo, es escasa en el sector industrial, ya que lo que se produce es la extensión práctica de los procesos de investigación desarrollados por las multinacionales fuera del mercado español”.

Plásticos, metales y celulosas empiezan a tener competencia, no obstante, en

materia de packaging. El desarrollo y la innovación han promovido tres líneas de investigación en el sector de envases, tales como los materiales barrera, los biopolímeros y los envases activos.

Entre los primeros se encuentran las latas y el vidrio, y se caracterizan porque no dejan pasar ni el aire ni el gas. Los biopolímeros no son otra cosa que plásticos procedentes de materias primas renovables y orgánicas y los activos se definen como aquellos que ceden determinadas sustancias a los alimentos en ellos contenidos.

“Los materiales barrera tienen una amplia utilización para los productos deshidratados, de larga vida y también para platos preparados”, dice Catalá, que añade que “existe una tendencia creciente hacia los alimentos de conveniencia y, aunque hace muchos años que están en los mercados, en concreto en el español está costando mucho su introducción”.

Según Catalá, en estos momentos empiezan a existir productos con tales características en diversos países, “en este sector los fabricantes de plásticos también quieren entrar a través de materiales alternativos para los que empieza a haber demanda a pesar de ser sintéticos”.

CUADRO 1

Índice de penetración del embalaje en los sectores productivos. Porcentaje

SECTORES	TOTAL SECTOR ENVASES	PAPEL Y DERIVADOS	PLÁSTICOS	VIDRIO	METAL	MADERA
Industrial	62,1	43,7	71,6	42	52,4	35,3
Agroalimentario	61,7	57,1	69,8	20	88,1	76,5
Sanitario/farmacia	43,7	49,1	47,6	42	64,3	5,9
Cosmético	37,4	31,7	38,0	20	47,6	5,9
Bebidas	36,7	32,5	30,8	42	35,7	17,6
Automoción	30,6	33,3	33,2		40,5	17,6
Construcción	26,5	11,9	38,0	20	47,6	23,5
Droguería	23,5	28,5	28,9		23,8	5,9
Textil/calzado	22,0	40,4	9,2		23,8	
Mobiliario	20,2	9,5	18,8			11,8
Pesquero	19,4	24,6	16,8	20	35,7	17,6
Informático	12,7	25,4	7,2			
Transporte	7,8	4,7	14,4			17,6
Otros	13	7,9	11,6		16,7	5,9

FUENTE: Elaboración propia, con datos de El Libro Blanco del Envase y Embalaje*.

Referencias como los platos preparados son productos objetivos para tales envases, puesto que requieren estanqueidad y esterilización, las cuales sólo pueden proporcionarlas los materiales barrera.

“A los envases se les está exigiendo un periodo de vida útil que garantice las condiciones del producto que contiene”, dice Catalá, “dicha situación está llevando a los materiales barrera”.

Además de hacer envases, algunos de estos materiales, como el óxido de silicio, se emplean en los recubrimientos de envases plásticos o biopolímeros, ya que, según Catalá, estos últimos “hoy por hoy no son barrera en sí mismos”.

En la actualidad y como materiales de envase existen los derivados de los polímeros naturales que, como su nombre indica, proceden de la naturaleza o que pueden obtenerse por síntesis de productos naturales. Otras materias primas son el almidón y las proteínas y materiales derivados de microorganismos.

“En comercial hay poco”, dice Catalá, “aunque existen los derivados de ácido poliláctico, empleados en la elaboración de envases de agua mineral envasada en países como Inglaterra, Suiza o EEUU”.

Explica Catalá que se trata de un derivado polimérico del ácido láctico que se obtiene del maíz, que cuenta con propiedades parecidas al PET y que facilita la desintegración de los materiales sin contaminación.

En la misma línea, otros materiales son los almidones que se utilizan para la fabricación de las bolsas de basura, agrícolas y derivados de celofán, que es también natural.

Finalmente, la línea de investigación de los envases activos se extiende por Australia, Japón y más recientemente por Europa.

Se trata de envases que a la función de contenedores del producto añaden otra, como es la cesión de sustancias a los alimentos contenidos.

“Hay muchos casos que sirven de ejemplo”, dice Catalá, “como las bandejas de producto fresco con rejilla, para absorber el exudado de la carne, o también los antimicrobianos, o los antioxidantes, e incluso ya hay algún plástico antioxidante en el mercado”.

Catalá añade otro ejemplo, como los antivaho, que es el caso de las ensaladas de cuarta gama cuyo envase evita el efecto de condensación de la humedad, o también las palomitas de maíz que se do-

ran o las pizzas que se cocinan en el microondas.

“Alcanzarán el mayor volumen de comercialización y desarrollo”, dice Catalá, “pues cada envase supone un desarrollo específico para determinados productos”.

En cuanto a los biopolímeros, son actualmente labor de investigación, aunque algunos de estos materiales han resultado más caros como materia prima e incluso no han mejorado las condiciones de los productos. A pesar de todo, los biopolímeros serán los envases del futuro y, según el portavoz del IATA, “tendrán un índice de penetración del 10% durante los próximos cinco años”.

Catalá está seguro que “cuando la presión ecológica sea grande o el precio del petróleo se incremente, la situación llevará a la utilización de estos biomateriales”.

En este sentido, la nueva Ley de Envases y Residuos de Envases, que está a punto de publicarse, recoge el contenido de diversas directivas europeas tales como la prohibición del uso de plásticos en la fabricación de las bolsas de basura para ser sustituidos por celulosa u otros materiales biodegradables. “Se trata sobre todo de evitar el despilfarro de productos”, dice Catalá.



Un tarro para cada producto



Naturalmente



CUADRO 2

El sector español de envases en cifras

SECTOR	EMPRESAS		FACTURACIÓN		PRODUCCIÓN		EMPLEADOS	
	Nº	%	MILL €	%	TM	%	Nº	%
Madera	197	11,9	233	2,4	400.000	5,2	5.000	9,1
Metal	156	9,5	1.061	11,1	654.307	8,6	4.970	9
Papel	137	8,3	425	4,5	163.140	2,1	4.500	8,2
Cartoncillo	137	8,3	697	7,3	351.000	4,6	6.230	11,3
Cartón complejo	6	0,4	636	6,7	140.000	1,8	560	1,0
Cartón ondulado	227	13,8	2.106	22,1	2.744.000	35,9	10.000	18,2
Plásticos	200	12,1	1.800	18,9	988.000	12,9	7.500	13,6
Vidrio	36	2,2	626	6,6	2.200.000	28,8	5.056	9,2
Maquinaria	554	33,6	1.954	20,5			11.274	20,5
Total	1.650	100	9.538	100	7.640.447	100	55.090	100

FUENTE: El Libro Blanco del Envase y el Embalaje.

UN SECTOR CON BUENA SALUD

El de envases y embalajes es un sector que hoy por hoy goza de buena salud. Según los datos del Libro Blanco del Envase y Embalaje en su última edición, corres-

pondiente a 2005, en el mercado español está integrado por 1.650 empresas que alcanzaron una cifra de negocio de 9.500 millones.

El volumen de producción alcanzado fue de 7,5 millones de toneladas de enva-

ses, con una tasa de crecimiento del 7% anualmente.

A falta de que se publiquen los datos relativos al periodo 2006-2008, lo que coincidirá con la celebración de His-pack, el salón internacional del envase

OPERADOR DE TRANSPORTES



MERCABILBAO

Pabellón 0 - Of.4
48970 Basauri - Bizkaia
Tel.: 944 261 082
Fax: 944 261 034
E-mail: bocdotrafic@bocdotrafic.com
Web: www.bocdotrafic.com

- Especialistas en cargas completas
- Rapidez y seguridad en sus envíos
- Contacto personalizado permanente

LAS CIUDADES DE REFERENCIA EN EL COMERCIO URBANO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL ELIGEN 'ÁGORA' PARA PRESENTAR SUS PROYECTOS E INICIATIVAS



‘Ágora, Foro del Comercio Urbano’, que se celebrará del 6 al 8 de mayo en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, reunirá a las ciudades más destacadas en comercio urbano tanto en el ámbito nacional como internacional. Las principales urbes, que han elegido este foro como evento de relevancia en el sector de referencia, presentarán sus proyectos e iniciativas dentro de las actividades del evento.

El I Congreso Internacional del Comercio Urbano, que analizará el futuro del actual concepto de ciudad; una zona de exposición; otra de presentación de experiencias, y un aula interactiva, son las cuatro partes que completan este foro cuyo formato único le confiere una propuesta innovadora.

■ Cerca de 40 ciudades y asociaciones comerciales de toda España participan en el ‘Espacio de Experiencias’ a través de la exposición de sus proyectos

Algunas de las principales asociaciones de comerciantes y ayuntamientos de la geografía nacional, entre las que se encuentran Albacete, A Coruña, Aragón, Asturias, Ávila, Barcelona, Bilbao, Burgos, Cádiz, Castellón, Fuerteventura, Huelva, Huesca, Madrid, Málaga, Menorca, Melilla, Murcia, Palma de Mallorca, Pamplona, Sabadell, Salamanca, San Sebastián, Santa Cruz de Tenerife, Terrassa, Termal, Toledo, Torrevieja, Valencia y Vitoria, entre otras, expondrán en el **Espacio de Experiencias de Ágora** sus principales iniciativas.

Los más de 60 proyectos inscritos hasta el momento se exhibirán en este espacio, un entorno que quedará abierto a todos los visitantes y donde se incluirán las actuaciones de interés más recientes y relacionados con temáticas tan diversas como el equipamiento comercial; la dinamización de núcleos urbanos; la marca ciudad; el marketing urbano y acciones de promoción; o propuestas tan concretas como servicio de alertas a móviles, la implantación de zonas wifi, videovigilancia y planes estratégicos de accesibilidad y movilidad sostenible, entre otras.

■ Ciudades como Birmingham, Seattle, Malmo, Windsor y Den Haag, se presentan como ejemplos de buenas prácticas

‘Ágora, Foro del Comercio Urbano’, que desde el principio se ha concebido con dimensión internacional, contará en la última jornada del I Congreso Internacional de Comercio Urbano con representantes de Birmingham (UK), Seattle (Estados Unidos), Malmo (Suecia), Windsor (Ontario, Canadá) y Den Haag (Holanda) que contarán las experiencias y acciones desarrolladas por estas ciudades en la sesión de ‘Buenas Prácticas Internacionales en Gestión Urbana’.

■ El I Congreso Internacional del Comercio Urbano

El acto inaugural del foro, que tendrá lugar el próximo 6 de mayo, estará seguido por la conferencia de **Christopher B. Leinberger**, conocido por muchos como el creador del ‘walkable urbanism’, concepto relacionado con la peatonalización de las vías.

El miércoles día 7, la ciudad policéntrica centrará el debate del Congreso con una sesión dedicada a cuestiones como el desarrollo y estrategias de localización de las empresas de distribución, tema que expondrán a nivel internacional el profesor de Marketing de la Universidad IULM de Milán, **Luca Pellegrini**.

Posteriormente, representantes de diversas entidades y asociaciones del sector a nivel nacional e internacional, participarán en la mesa redonda ‘Estrategias de localización del comercio minorista en el centro urbano’ en la que se pondrán sobre la mesa los formatos de gestión de las áreas comerciales urbanas.

Durante la tarde, la nueva economía urbana, la competencia entre las urbes y las ciudades inteligentes, serán las temáticas que el presidente de la Fundación Metrópoli, **Alfonso Vegara**, expondrán ante los asistentes.

Asimismo, la sesión de ‘Gobernanza Urbana’ de esta sección del Congreso contará con el director de Eurotalent, **Juan Carlos Cubeiro**, considerado uno de los mayores expertos en Talento, Liderazgo y Coaching y que ha dirigido proyectos de consultoría estratégica para algunas de las grandes empresas del panorama nacional.

El marketing urbano como instrumento de posicionamiento para la ciudad, será una de las sesiones principales del día 8 de mayo de 2008 junto con la accesibilidad y movilidad, factores claves de competitividad sostenible.

Por su parte, el consultor internacional **Joseph Chías**, director de Promoción, Diseño e Imagen de la Oficina Olímpica para la candidatura de Barcelona a los Juegos Olímpicos de 1992, estará presente en la sesión de ‘Marketing Urbano’ junto al director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de la Empresa, **Gildo Seisdedos**.

Por su parte, el arquitecto, político y urbanista brasileño **Jaime Lerner**, expondrá sus reflexiones en la sesión sobre ‘Accesibilidad y movilidad en centros urbanos’ convirtiendo a Málaga en escenario de las últimas tendencias para la mejora de la movilidad en los centros urbanos.

Ágora cuenta hasta el momento con el patrocinio de Aena, El Corte Inglés, Mercasa, RENFE, Unicaja y el grupo de comunicación Vocento, empresas que han visto en Ágora, principal foro de encuentro del comercio urbano en España, el espacio idóneo para expresar su compromiso con el desarrollo de las ciudades, el comercio y los sectores productivos en general.

CUADRO 3

Ventajas del sector español de envases frente a la UE. Porcentaje

VENTAJA	2002	2005
Precio/coste	33,3	27,9
Mercado emergente	11,9	10,0
Calidad del producto	4,0	5,6
Mercado flexible	8,7	4,8
Innovación/desarrollo	2,4	3,7
Diseño	4,8	1,5
Otras	9,6	10,1
Ninguna	9,5	11,0

Fuente: El Libro Blanco del Envase y el Embalaje.

CUADRO 4

Desventajas del sector español de envases frente a la UE. Porcentaje

DESVENTAJAS	2002	2005
Escasa export./comerc.	4,0	14,9
Innovación/desar./tecno.	24,4	13,1
Precio/coste	8,1	6,2
Calidad del producto	7,1	5,9
Competencia	9,1	5,1
Productividad	5,1	3,1
Otras	20,6	11,7
Ninguna	3,0	7,5

FUENTE: El Libro del Envase y el Embalaje.



organizado por Fira de Barcelona el próximo año, números cantan. Así, y según los datos del informe citado, la facturación media por empresa es de 6 millones de euros, el precio medio por kilo de envase es de 1,25 euros y la plantilla media por compañía es de 33 trabajadores.

A estos datos de producción se suman los correspondientes a otras empresas que se dedican tan sólo en parte al sector del envase y embalaje. Son, según las estimaciones de los expertos, otras 3.000 compañías que añaden otros 5.500 millones de euros a la facturación del sector.

Éste se compone de empresas de tres tipos: fabricantes de materias primas, transformadoras o productoras de envases y del sector de maquinaria específica para el sector. Este último segmento es el más numeroso, según el libro blanco, e indica por sí mismo el grado de desarrollo alcanzado en el mercado español.

En lo referente a las empresas del primer y tercer segmentos citados, las fabricantes de cartón, plástico, metal, vidrio, papel, madera y maquinaria han crecido de forma sostenida en producción, facturación, número de empleos y productividad por empleado.

Por orden de facturación, las de maquinaria son las que más cifra de negocio generan, seguidas de las que producen cartón ondulado y plástico. Ambos materiales representan el 50% del volumen de negocio de los envases y las dos terceras partes de la producción en toneladas del mismo.

MERCADOS FORÁNEOS

Los escenarios para la comercialización son, en el 44,5% de los casos, mercados locales o dentro de la propia comunidad autónoma. El 39,4% de la producción sa-

le fuera de la comunidad donde se generó, aunque todavía dentro del mercado doméstico, mientras el 16,1% se destina a los mercados foráneos.

Fuera de las fronteras españolas llegan sobre todo las producciones de las empresas de maquinaria, metal, plástico y vidrio, de la mano de una actividad exportadora realizada por el 60% de las compañías del sector.

Precisamente, el posicionamiento de las empresas españolas con respecto a sus homólogas de la Unión Europea arroja un saldo de ventajas y desventajas, tal y como recoge el libro blanco.

Entre las primeras destacan la calidad del producto, la relación entre precio y coste y el posicionamiento como mercado emergente. Entre los puntos débiles, la menor capacidad exportadora y el retraso en investigación y desarrollo.

La buena noticia es que es precisamente en estos dos últimos aspectos donde los expertos han observado una tendencia sostenida de crecimiento durante los últimos seis años. También es



buena noticia la previsión al alza de las exportaciones, con la lógica mejora de la balanza comercial del sector.

Pero es la evolución de facturación y producción lo que otorgará un crecimiento adecuado al sector. En este sentido, las preocupaciones de los empresarios del packaging se expresan en términos de competencia, al tratarse de un sector dinámico; también la contención de precios, debido a la entrada de fabricantes procedentes de áreas asiáticas con precios bajos y maquinaria más moderna.

El coste de las materias primas y el derivado del exigible equilibrio medioambiental han pasado casi a primer término en el ranking de tensiones para el sector empresarial. Como lo es también la mayor presencia de algunas materias primas en la elaboración de envases y embalajes. Entre éstas se prevé una mayor participación en el packaging de los plásticos flexibles, el papel, cartón, cartoncillo y vidrio, mientras madera y metales estarían en retroceso. ■

Factores de cambio

Hogares con menor número de miembros familiares, envejecimiento de la población, cambios en los ritmos de vida laborales, menor disponibilidad de tiempo para realizar la compra, las preocupaciones dietéticas y nutricionales de los consumidores e incluso el valor que éstos dan a la imagen. Todos son factores determinantes en la evolución del sector del packaging, tal y como se valora en el Libro Blanco del Envase y Embalaje.

Naturaleza de los hogares. Los cambios en la familia nuclear, cada vez menos habitual en España, provocan la necesidad de coexistencia de diversos formatos para un mismo producto. En este sentido, los envases tamaño familiar ya no son los mayoritarios.

Población de más edad. En los países desarrollados disminuye el número de nacimientos. Sólo en Europa Occidental, una de cada cuatro personas es mayor de 65 años. En materia de envases, se requiere que sean fáciles de uso, con menor peso y con información visible y de fácil lectura.

Poco tiempo para todo. El ritmo de vida acelerado conlleva escaso tiempo para la elaboración de comidas. Las cuarta y quinta gamas de alimentos, a

partir de ensaladas y platos preparados, requieren envases adecuados para la conservación y trazabilidad de los productos. Facilidad de apertura y cierre, así como portabilidad son los requerimientos para los nuevos envases.

En el punto de venta el factor tiempo vuelve a hacer de las suyas. El acto de la compra es una necesidad y no una actividad de ocio. ¿Cómo se traduce esto al envase? Pues con diseños que provoquen y llamen la atención del comprador.

Comida sana. Los consumidores prefieren contar con alimentos frescos y con todas las garantías de calidad. Las tecnologías de envasado han de satisfacer las exigencias de mantenimiento de la vida útil del producto. En este punto, los materiales barrera, biopolímeros y envases activos son desarrollos con futuro.

La imagen. El consumidor concede un alto valor a la imagen del producto. No sólo quiere satisfacer una necesidad de consumo, sino que valora la diferenciación y la originalidad del diseño. La psicología del color y las emociones permiten orientar un producto hacia determinados segmentos de la población.

