



# El minuto cero de los nuevos envases

El mensaje que aporta el packaging del producto ha de ser eficaz, breve y sobre todo atractivo

SYLVIA RESA. Periodista.

## RESUMEN

*Al igual que cualquiera de los elementos que forman parte del producto de gran consumo, el envase es parte de la cadena de valor y por ello ha de cumplir con las exigencias que de ello se desprende, sirviendo de canal de comunicación entre los distintos operadores. Seducir, preservar y ahorrar son las tres premisas básicas del packaging; una seducción contrarreloj, puesto que el cliente elige en un margen de pocos segundos; una preservación que implica la interacción del propio envase y un ahorro que se mide sobre todo en términos de coste medioambiental. La vida útil del producto, la calidad y la reducción tanto del coste de los materiales como del impacto medioambiental han actuado de promotores de la innovación empresarial en el segmento del packaging.*

**PALABRAS CLAVE:** Packaging. Envase. Polímero. Cadena de valor. Termoconformado. Segundo lineal. Gran consumo. Innovación

**P**arece que no cuentan pero se trata de todo lo contrario: al igual que la cáscara de los productos naturales, los envases preservan su contenido de posibles contaminaciones y garantizan así su seguridad. Pero hay más, puesto que en el elenco de referencias propio de cualquier tienda de gran consumo es preciso destacar entre los demás integrantes del surtido. Hay que convencer para vencer y no sólo en el punto de venta, ya que en el segundo lineal que constituyen los hogares es necesario demostrar otros valores, tales como funcionalidad y seguridad.

Puede ser un envase opaco que preserve de la luz el aceite de oliva, otro con autocierre para el jamón ibérico cortado a cuchillo, la caja de cartón ondulado automontable sin precinto y con cierre de seguridad, el film microperforado que facilita la ventilación de los productos que así lo requieren dentro de un palet o el eScan, que permite obtener información asociada al producto mediante la lectura del código de barras impreso en la etiqueta a través de un código BIDI.

A excepción del último, que se trata de un servicio de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), el resto

hacen referencia a los últimos prototipos de envases premiados en Líderpack 2013, certamen anual organizado por el salón profesional Hispack, de Fira de Barcelona, y por la asociación Graphispack, que constituye la referencia en materia de innovación en el sector del packaging y la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).

Todo ello forma parte del desarrollo experimentado por el sector del envase, que se cimenta en tres pilares básicos: la seducción del consumidor, la seguridad del contenido y la reducción del impacto medioambiental. Como motor actúa sobre todo el segmento de alimentación y bebidas, quizá uno de los más vulnerables en materia de conservación y mantenimiento de la trazabilidad.

Cuentan que Napoleón fue uno de los primeros en demandar un sistema de conservación para el rancho alimentario de su ejército. Ofreció 12.000 francos a aquél que lo consiguiera; a finales del siglo XVIII Nicholas Appert fue quien dio con el invento: frascos de vidrio como envase para la comida, cerrados con tapas de corcho, esterilizados al baño María y posteriormente sellados con cera y alambre.

Este mismo principio fue posteriormente desarrollado y patentado por el británico Durand en 1810, quien utilizó botes de metal en vez de envases de vidrio; había aparecido la lata que aunque más económica presentó problemas en los primeros tiempos, al no existir todavía los abrelatas.

Más de dos siglos después, con materiales mucho más versátiles y diseños innovadores, el objetivo sigue siendo el mismo: preservar el contenido de posibles deterioros y contaminaciones para alargar la vida útil del producto, especialmente si se trata de alimentos.

### TRES OBJETIVOS

Seducir, preservar y ahorrar son las tres premisas básicas de todo envase que se precie de innovador; son los tres objetivos que persigue cualquier diseño, puesto que tales son las principales funciones del packaging.

La necesidad de seducción viene avalada por el hecho de que un diseño concreto puede determinar una venta. Y es que según datos del salón profesional Hispack, en el 70% de los casos la decisión final de compra se efectúa en el punto de venta o primer lineal, en el que el envase es el vendedor silencioso.

Fuentes de Hispack destacan el hecho de que en cualquier supermercado el comprador encuentra un surtido de unas 10.000 referencias de producto, con sus correspondientes envases. Cada uno de ellos tiene aproximadamente tres segundos para convencer al cliente, quien en su proceso de selección valorará la brevedad y eficacia del mensaje transmitido desde el packaging, sin olvidar el diseño: "A diferencia de un anuncio, que sólo exige una atención pasiva, el envase debe comprometerse con la inmediata decisión de compra, por lo cual su mensaje ha de ser breve y efectivo, como un flechazo".

CUADRO 1

### MÁS INFORMACIÓN EN EL CÓDIGO DE BARRAS



A través de las etiquetas, los envases aportan información relativa a lo que contienen, como son las características del producto, la forma de conservación, el modo de empleo, posibles contraindicaciones y la fecha de caducidad.

El código de barras, por su parte, informa sobre el lugar y la fecha de fabricación y permite la llamada trazabilidad, esto es, que cualquiera de los operadores de la cadena de valor, desde el fabricante hasta el minorista, pasando por el responsable del almacén o el operador logístico sigan la traza del producto de cara al control del inventario, o en orden a evitar pérdidas de la mercancía.

Hace más de 30 años que la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) introdujo en España el código de barras; recientemente ha presentado eScan, un servicio de información relativa al producto y sus promociones al alcance de los consumidores, que tan sólo han de escanear el citado código con su móvil, a través de una aplicación BID1 que puede descargarse fácilmente.

De esta manera, la etiqueta de los productos se convierte en un enlace directo entre el sector de los fabricantes y los consumidores. La primera compañía en utilizar este nuevo canal de marketing on line ha sido PepsiCo, quien con su campaña titulada 'Ahora es el momento' permite acceder a toda la información sobre eventos previstos, promociones y actividades de entretenimiento.

El acuerdo al que han llegado Aecoc y PepsiCo ha llevado a que 70 millones de botes y botellas del popular refresco sirvan de canal de comunicación fabricante-consumidor.

Dicen los expertos que el diseño del packaging requiere más atención que en otras áreas como la publicidad, la edición o las webs, ya que se han de tener en cuenta aspectos de ergonomía, durabilidad, seguridad y legibilidad de la información, además de los puramente estéticos. Y todo ello sin olvidar que los materiales son los que son, limitados a las características de los productos de gran consumo y que por tanto han de pensarse en términos de fabricación industrial.

Aún hay más: el diseño ha de ser original, pero también parecerse a los de su familia y categoría pues sólo así el consumidor podrá identificar una imagen de marca y de tipología de producto, respectivamente.

Al igual que la publicidad, el envase puede transmitir emociones, cuestión que logra mediante el mero diseño visual, pero también por las connotaciones que sugiere: colores, imágenes y grafía pueden ser potentes aliados en la definición de un producto de consumo. El consumidor de hoy tiene una formación audiovisual elevada, por lo que va a ser capaz de captar todas esas diferencias.

Una vez comprado, el producto y su envase pasan la prueba del llamado segundo lineal, los hogares, donde el cliente comprueba su utilidad y seguridad. En función de dicha experiencia, el consumidor volverá o no a adquirirlo en la tienda.

“El sector del envase en España está avanzando mucho en los últimos años, aunque no al ritmo deseado”, dice Pedro

Melgarejo, responsable de Envase y Embalaje del Instituto Tecnológico del Plástico (Aimplas); “pues estamos observando la entrada de packaging a precios muy ajustados desde mercados en desarrollo como China e India, con costes de producción muy bajos”.

Ante esto, para el portavoz del citado centro tecnológico valenciano hay dos alternativas: “en Europa sólo nos quedaría o bien bajar los salarios que constituye uno de los elementos que más encarecen la producción de envases, o bien diferenciarse de esos mercados a partir de un packaging con valor añadido”.

Melgarejo apuesta por la segunda opción: “los envases han de ser más seductores, con un control de calidad más avanzado y certificación de la seguridad alimentaria; como centro tecnológico especializado, apostamos por la innovación en el sector del plástico, aportando productos que cada vez tengan una mayor calidad”.

Aimplas agrupa a 500 empresas y una cartera de 1.500 clientes representativos de la cadena de valor del segmento del plástico; entre sus objetivos se encuentra la formación, la elaboración de estudios de mercado, el control de producto, establecimiento de los estándares de calidad y en general ofrecer a las compañías el soporte técnico necesario para mejorar competitivamente en el sector.

“Dentro del contexto europeo, el mercado español ocupa el quinto puesto en el sector del envase, con una cifra de



negocio de 10.326 millones de euros”, dice Miquel Marcé, ingeniero industrial en Packaging y coordinador del módulo de envases en la escuela de formación profesional Antoni Algueró, en Barcelona.

Dice Marcé que en dicho sector “la tendencia es hacia adelante, pues el packaging se ha convertido en lugar refugio para compañías como las de artes gráficas, dada la crisis en el mundo de la edición”.

## ENVASES SEGUROS

Tras ser procesado, el producto envasado ha de llegar en condiciones óptimas al consumidor. Ello implica todas las fases de transporte, almacenaje, estancia en tienda y posteriormente en los hogares, esto es, la cadena de suministro.

La seguridad es, por tanto, otro de los objetivos del packaging. Se trata de preservar el contenido de la contaminación externa y de evitar fugas de producto. Un compartimento cada vez más estanco que garantiza la seguridad de lo que contiene.

“Las tendencias del foodservice llevan a que los envases se adapten, permitiendo por ejemplo la preparación del producto dentro del propio packaging”, dice Melgarejo; “lo cual comporta un ahorro en tiempo tanto de elaboración como de limpieza, ya que el producto se introduce en el horno y se prepara directamente”.

Desarrollos como la utilización de iones metálicos en los envases, para que se distribuya la temperatura durante su exposición al horno microondas, o el packaging de Cuarta Gama con la enzima polifenol oxidasa, que oxida las partes de azúcar de la fruta consiguen la mencionada adaptación a los nuevos usos, según el responsable de Envase y Embalaje de Aimplas.

“Los desarrollos nuevos dependen del packaging”, dice Marcé; “que, visto desde fuera no es residuo, sino parte de la solución, pues gracias al mismo se pueden distribuir alimentos o medicinas”.

Para Marcé, a efectos de seguridad del contenido, la innovación en el sector se reparte en torno a cuatro tipos de envases: packaging con efecto barrera, envases interactivos, con mecanismos que indican o bien la calidad del producto o indicadores visuales o con la aplicación de la tagging technology, es decir, sistemas que monitorizan la cadena de suministro, al tiempo que la autenticidad de los productos.

Con respecto al primer tipo de envases, se caracterizan por producir un efecto barrera frente al oxígeno, favoreciendo así la vida útil del producto; “el efecto barrera está evolucionando”, dice Marcé; “como es el caso del sistema de apertura de las latas, primero con abrefácil, luego con tapa lámina y ahora con film termoconformado con una lámina que cierra; o también el caso de los chocolates envasados en un film de efecto barrera que protege el producto frente a los gases”.

En este último caso se trata de envases que ya se utilizan tanto por primeras enseñanzas como por algunas marcas blan-

## CUADRO 2

### LOS LÍDERES DEL PACKAGING

Como cada año el certamen Liderpack, que convoca el Salón profesional Hispack de Fira de Barcelona junto a la asociación Graphispac, ha fallado sus premios en el sector de los envases.



En su décimo tercera edición, celebrada en junio pasado, cuando han contado con un crecimiento del 30% en participación, ha reunido 85 trabajos provenientes de empresas y escuelas repartidas entre 15 provincias españolas.

Un total de 28 galardones, de los que 18 han correspondido al packaging y media docena al diseño joven, han correspondido a prototipos como el envase opaco para el aceite de oliva virgen extra Aragom, de la Cooperativa de Cambrils y diseño del estudio Debonatinta.

Otra de las premiadas ha sido ITC Packaging, por su etiquetado barrera integrado en el molde del envase de la crema de aguacate y que evita el paso del oxígeno o de la luz, por lo que no es necesario el uso de conservantes.

El envase al vacío con autocierre de Beher, para el jamón ibérico de bellota cortado a cuchillo también ha sido objeto de galardón en la última edición de los Liderpack, al igual que la caja inviolable de Logoembalajes, automontable sin precinto ni pegamentos y con cierre de seguridad, o la botella de vino Don Simón en PET, reciclable al 100% y que conserva las propiedades del vino durante dos años.

cas; “el packaging de los productos alimentarios concede mucha importancia a los materiales”, dice Marcé; “pero es que la alimentación es precisamente uno de los motores de la industria de los envases”.

El denominado packaging interactivo se caracteriza por mantener ciertas propiedades de los productos que contiene: “algunos aditivos en escala nanométrica pueden detectar la biocompatibilidad o la degradabilidad”, dice Marcé; “también existe un polímero que cuando percibe una rotura en el envase lo sustituye inmediatamente para que no haya contaminación ni fugas”.

Dice el responsable de la Escuela de FP Antoni Algueró que “el 85% de las innovaciones van dirigidas a estos tipos de mejora en los envases, intentando siempre crear cosas más sencillas”. Es el caso, por ejemplo, del packaging flexible que ya ha llegado a las populares latas Campbell o a las



botellas, sustituidas por bolsas que se sostienen sobre una superficie lisa.

Los diversos desarrollos llevan a materiales que permiten un abanico de temperaturas que abarca desde los 30 grados bajo cero a más de 200 grados positivos sin modificaciones en el contenido del packaging.

## **DIVERSIDAD DE MATERIALES**

Papel y cartón, latas, vidrio, madera, tejidos y plásticos constituyen los principales materiales para la fabricación de envases. Según Pedro Melgarejo, de Aimplas, los plásticos de todo tipo tienen un peso del 30% en el valor de mercado de los envases; no en vano, en el volumen de actividad de dicho sector de las materias primas el packaging representa el 45% del total.

“Por cada 100 envases de diseño, 40 son de plástico”, dice el portavoz de Aimplas; “se trata de un material para el que se espera un crecimiento durante los próximos años del

5%; es una materia prima versátil, que se presenta en distintos grados y con distintas propiedades”.

Dice Pedro Melgarejo que se dan tres posibles líneas de desarrollo en el sector del packaging, de acuerdo con las premisas de disminución de costes del sistema productivo, el aumento de la sostenibilidad y el incremento del valor añadido de cara al consumidor.

“Actualmente la política de ahorro lleva a que el consumidor compre por precio” dice Melgarejo; “por lo que la industria del envase se centra en un packaging más ligero en cuanto a proporción de material, pero con el mismo tiempo de vida útil”. Es decir, al envase se le da la dimensión necesaria para cumplir con el tiempo de conservación requerido.

La sostenibilidad intenta contrarrestar un hecho incontenible, como es que cada vez se envasan más y más alimentos, lo que supone que el residuo es preciso valorizarlo; “para ello hay tres estrategias”, dice el portavoz de Aimplas; “como la mejora de los canales de reciclaje, asegurando el acopio de material reciclado con calidad estándar; o también rediseñar los envases con el propósito de que necesiten menos materia prima”.

La tercera estrategia no es otra que la utilización de materiales biodegradables; sin embargo, no existe al menos en gran volumen y además sus propiedades no están desarrolladas todavía.

Y hablando de terceras estrategias, junto a la disminución de costes del sistema productivo y al aumento de la sostenibilidad se da el desarrollo de los envases activos inteligentes, que además de aportar valor al consumidor interactúan con el alimento; “no se trata sólo de un elemento protector”, dice Melgarejo; “sino que además el envase aporta un valor añadido al producto”.

Es el caso de las bebidas autocalentables, o también el de los llamados ‘scavengers’, “secuestradores que se incluyen en el packaging, interactúan con el producto y capturan los elementos que puedan deteriorar el alimento, protegiéndolo y alargando su tiempo de vida útil”, dice Miquel Marcé.

A juicio de Marcé, junto a la innovación existe una nueva baza competitiva, como es aquella relacionada con la sostenibilidad, la denominada huella de carbono. Hace referencia a la totalidad de gases de efecto invernadero emitidos, de forma directa o indirecta, por un determinado sector productivo, el packaging en el caso que nos ocupa. Lo que quiere decir que a menor huella, mejor cumplimiento: “a lo largo de los próximos meses se requerirá voluntariamente la declaración de la huella de carbono”, dice Marcé; “pronto aparecerá la norma ISO que lo respalde y por tanto será la gran baza competitiva para las compañías del sector”.

Entre tanto el packaging tiene amplias perspectivas de futuro, según Marcé; ya que además de no tratarse de un único segmento, dada la variedad de materiales empleados, la tendencia empresarial es hacia una mayor dimensión de un sector en el que, en palabras de Marcé, “se están quedando los mejores”.