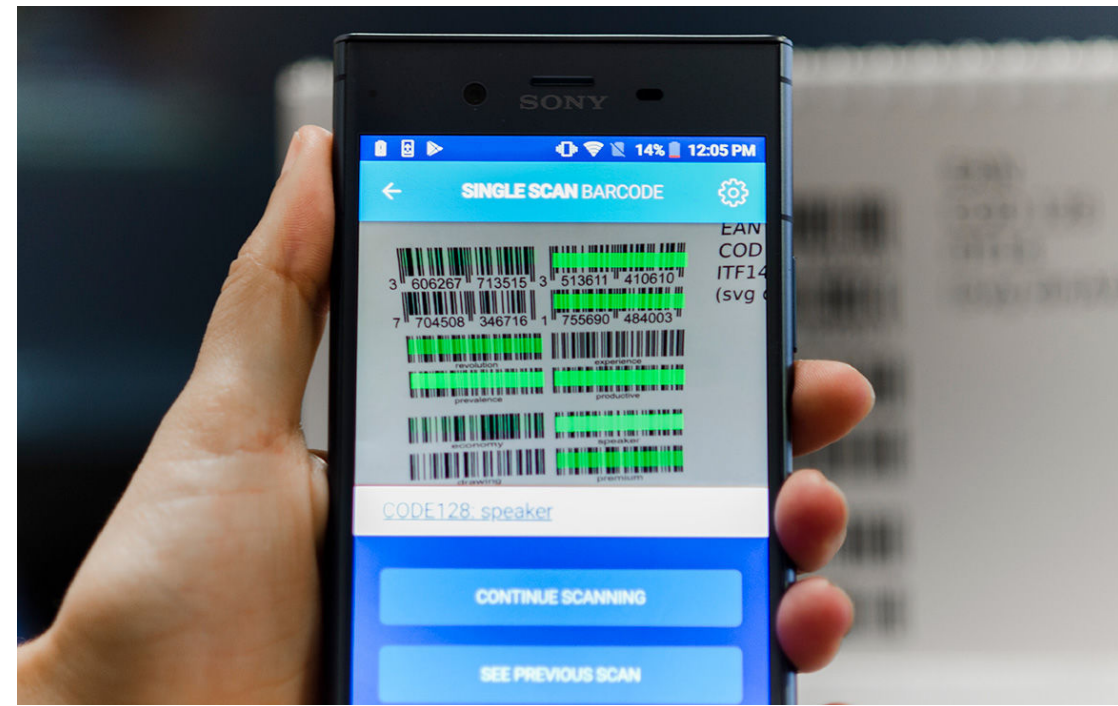


DOSSIER ONLINE

Segundo Trimestre Abril - Junio 2020



IDE Información del
Envase y Embalaje

- > Etiquetado
- > Codificación
- > Identificación
- > Trazabilidad



Glosario

03 KODYKA. Especializados en impresoras térmicas TIJ 2.5 para marcaje y codificación industrial

05 Klemens Ehrlitzer, VskE, responds to FINAT Webinar Covid-19 #3

08 AIPIA. AIPIA World Congress, the only global Smart Packaging event, to go Virtual in 2020

11 ZAPPAR. Augmented reality for packaging

04 AIFEC. El sector de las etiquetas ha crecido un 40 por ciento en la última década y se mantiene al 94% durante la crisis de la Covid-19

06 AWA. LABELING AND PRODUCT DECORATION:New AWA report promises post-COVID-19 update

09 AVERY DENNISON. A Solution for PET Recycling

12 Wootix lanza al mercado una app que mejora la lectura del código de barras

07 PULP FEDRIGONI. Más que una etiqueta

10 CONSUMER. Nueva norma del etiquetado de alimentos: información más clara, por ley

13 AECOC. TDN Inteligencia artificial, motor de crecimiento en gran consumo



Especializados en impresoras térmicas TIJ 2.5 para marcaje y codificación industrial, con más de 15 años de experiencia en el sector, ponemos a sus disposición una serie de soluciones para la trazabilidad, seguimiento y codificación de sus productos, envases o embalajes.

.Creemos que la mejor apuesta es aquella que te da la tranquilidad, por eso hemos creado una línea de producto que por fin se adapta a las exigencias y necesidades del mercado.

Ofreciendole la solución más optima para cada caso de marcaje.

Impresoras codificadoras, autónomas o con conectividad, veloces, robustas, neutras, con una interfaz amigable e intuitiva, que facilita la configuración y navegación por sus menús, y una electrónica solida que nos permite ofrecer **2 años de GARANTIA**

SOLUCIONES VERSATILES

Códigos de alta resolución impresos legibles y uniformes

ALTA CALIDAD

Texto, logotipos , códigos de barras y gráficos en alta densidad

EFICIENTE Y FLEXIBLE

Función de base de datos variables para cumplir con los requisitos en todo tipo de aplicaciones

CONTROL DE IMPRESIÓN VARIABLE

Resoluciones a 150 DPI / 300 DPI / 600 DPI para una impresión optimizada

ROBUSTEZ

Adecuada para todo tipo de entornos, corrosivos polvorientos y húmedos.

CONFIGURACIÓN RÁPIDA

Diseño portátil para cambios de línea eficientes

FUNCIONAMIENTO SEGURO

Niveles de seguridad. Ajustables mediante menú

MAXIMICE EL COSTE DE IMPRESIÓN

Indicador de coste por impresión instantáneo.

Posibilidad de sistema bulk ink para ahorro en coste de impresión

10 RAZONES

1. No necesita cambio de filtros
2. Bajo coste de adquisición
3. Tamaño pequeño
4. Fácil uso y creación de mensajes
5. No requiere mantenimiento ni técnicos
6. No existen piezas de desgaste
7. Marcaje en alta resolución
8. Tintas amigables sin mek
9. Impresión sobre múltiples substratos
10. Alta rentabilidad operativa



K112M-K125M
IMPRESORAS DE MANO
12,7 Y 25,4 mm DE IMPRESION

K112F-K125F
IMPRESORAS
12,7 Y 25,4 mm DE IMPRESION
1 CABEZAL PANTALLA 5"



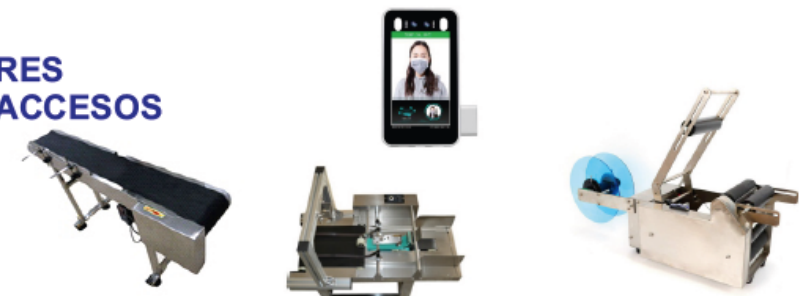
FÁCIL DE INSTALAR
FÁCIL DE CONFIGURAR
FÁCIL DE CODIFICAR

K140 SERIES
IMPRESORA MULTI CABEZAL
12,7 mm x 2 PANTALLA 7"

K150 SERIES
IMPRESORA MULTI CABEZAL
25,4 mm x 2 HASTA 50,8 mm PANTALLA 7"



REBOBINADORES CONTROL DE ACCESOS FEEDERS ETC...





El sector de las etiquetas ha crecido un 40 por ciento en la última década y se mantiene al 94% durante la crisis de la Covid-19

AIFEC ha publicado un nuevo estudio sobre la situación de la industria de impresión de etiquetas en España y Portugal, tomando como referencia los últimos datos depositados en el registro mercantil por parte de las 170 empresas principales del sector.

Los resultados del estudio, que ha sido supervisado por el Grupo de Próxima Generación de la asociación, muestran en España un crecimiento acumulado en el periodo 2010-2018 de un 40% con dos ciclos diferenciados: el primero, la salida de la crisis, entre 2010 y 2013, cuando el crecimiento en la cifra de negocios fue de un 1% anual; y el segundo, de 2013 a 2019, cuando los crecimientos fueron por encima del 5% hasta el 2017, para luego descender un 4% en 2018 y un 3% en 2019.

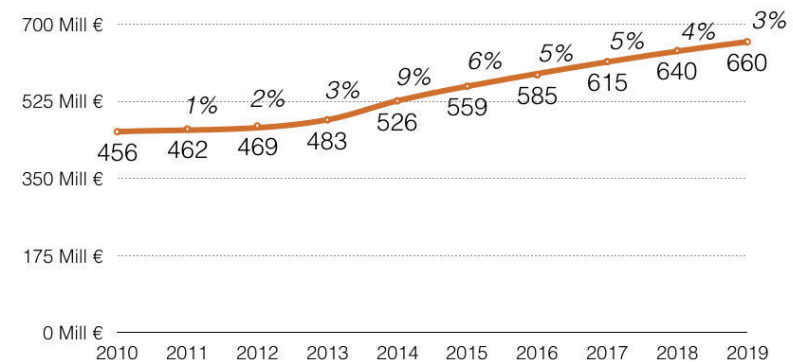
En cuanto al crecimiento del empleo, las cifras son similares, lo que significa que el sector ha vivido una década histórica en la que se ha consolidado el papel determinante de la etiqueta como elemento esencial de identificación, trazabilidad y de marketing en la venta de productos o los procesos que la utilizan.

Otra característica de esta década es la concentración que se está produciendo, dando lugar al aumento del peso en el sector de aquellas empresas o grupos que facturan más de siete millones de euros al año –y que supone más del 60 por ciento del total de la industria– y al descenso del número de empresas que facturan menos de tres millones al año.

Los resultados del estudio de AIFEC muestran también que los resultados de las empresas han empezado a descender, cayendo a un 33% las que obtienen más de un 5% de beneficio (cuando esa cifra se situaba en el 44% en años anteriores). Además, las que obtienen pérdidas han subido del cinco al nueve por ciento.

Evolución de la cifra de negocios

Sector de etiquetas en España



A pesar de este descenso en los resultados el ebitda del sector se ha mantenido a un nivel alto, en el 13,8%, debido a la alta inversión realizada en maquinaria en los últimos años.

En Portugal la cifra de negocios total de las empresas analizadas ha crecido en la década un 38%, con una facturación media de 3,3 millones de euros. La tendencia en el país vecino es similar a la de España: se ha tocado techo en la generación de ebitda, con un alto porcentaje de amortización y erosión en los precios debido a la gran capacidad creada en esta década.

A día de hoy, el sector muestra una gran fortaleza en crecimiento de facturación y creación de empleo tanto en España como en Portugal, pero está iniciando una nueva fase de descenso en el crecimiento debida a la gran competencia de precios por unos años de mucha inversión en tecnología.

Situación derivada de la crisis de la covid-19

Los datos de este estudio no llegan a marzo de 2020, cuando ha estallado en España la crisis sanitaria y económica provocada por la expansión del coronavirus. No obstante,

AIFEC ha elaborado una encuesta entre sus asociados para tener cifras reales de cómo está afectando la situación al sector.

Por el momento, la industria de las etiquetas está consiguiendo mantener su producción al 94 por ciento de su capacidad, pese a las crecientes dificultades en entregas y suministro de los productos indispensables que fabrica. La encuesta refleja que las empresas con actividad en los sectores de la alimentación, farmacia, higiene y limpieza funcionan a pleno rendimiento respecto a otros sectores. De manera global, las exportaciones son el segmento que más afectado se ha visto.

Los resultados de esta encuesta confirman la extraordinaria capacidad de respuesta del sector ante la situación de crisis. La mayoría de las empresas están funcionando con normalidad gracias al compromiso de las empresas y los trabajadores para los que se han extremado las medidas de protección y seguridad.

Los asociados de AIFEC, pueden consultar los informes completos en la zona privada de la página web de la asociación.



Klemens Ehrlitzer, VskE, responds to FINAT Webinar Covid-19 #3

Within the framework of informing their members about developments in the label industry during the Covid-19 crisis, FINAT has been organising a series of webinars through which members and representatives of the national label associations can exchange experiences and best practices.

To develop discussion and interaction during the latest FINAT Covid-19 webinar on 28 April a poll was introduced with the following question "What are the 3 priorities for resuming operations in the coming 2-3 months". The following responses were recorded:

- > Raw materials 65%
- > Labour disruption 60%
- > Financial issues 55%
- > Logistics 50%
- > Occupational health and safety measures 40%
- > Other 5%

How is the largest label market in Europe dealing with Covid-19?

Klemens Ehrlitzer, Managing Director of the German label association VskE, addresses some of the key questions which were also raised during the Covid-19 webinar.

Q: How does VskE expect the market to react and how will the country's operations evolve in the coming months?

Klemens: "At the moment there is no foreseeable sign of returning to normal life as it was in the pre-Covid-days. In Germany, the restrictions imposed led to a situation where the number of infections decreased. The health system was easily able to cope with the daily cases on a day to day basis. It was even possible to accept Covid patients from other countries into the intensive care units within German clinics."

"In light of this, the German government has now started to ease some of the restrictions. In addition to the stores and supermarkets that had remained open, now other retail outlets are being allowed to reopen. One criterion for reopening is the size of the stores, e.g. smaller than 800 square meter of sales area. Schools will start to replace the online lessons with face-to-face lessons for those classes that have final examinations this year. The automotive industry began to reboot the production to some degree."

"Special challenges in Germany: government measures are interpreted differently by the 16 states. This means that opening dates, criteria, which stores can open, etc. varies from one state to the next. Example: While DIY stores were closed in one state but open in a neighbouring state "shopping tourism traffic" was observed. This resulted in the drivers from neighbouring states being fined by police who were checking the roads for non essential journeys."

"The label industry has not been hit by the governmental restrictions up to now. According to several statements from different ministries, the packaging and label industry is considered to be part of the critical infrastructure to assure security of supply with food, medical products and other essential goods."

"The German Federal Ministry of Labour and Social Affairs published an occupational health and safety standard. (This document is available on the special FINAT Covid-19 page)"

"How the production from the label converters developed in the past Covid-19 weeks depended on the market segment, e.g. industrial labels for automotive customers had to accept considerable reductions while the food or pharma sector showed a higher demand than usual. Converters which normally cover markets like events, restaurants, clothing are suffering severely."

"With easing of the restrictions a discussion started about the effect on the economy completely. The majority are in favour of a slow step-by-step process to avoid a stop-and-go-effect. It is very likely that the special Covid-19 situation with some kind of restrictions will continue in the coming months to keep the infection curve in Germany as flat as it is now."

Q: Which measures have companies taken to survive the crisis in terms of business contingency plans, cashflow and working capital, short term redundancies, government support?

Klemens: "They have chosen furloughing, short-time working and special programmes for SMEs from government."

Q: What is the likely impact of the disruption of the supply chain in Asia for the label supply chain?

Klemens: "To VskE's knowledge it is not an issue among the members currently."

Q: How can FINAT and the national label associations help their members with their disaster recovery (DRP) plan?

Klemens: "It would be a good idea to maybe schedule a webinar with DRP experts".

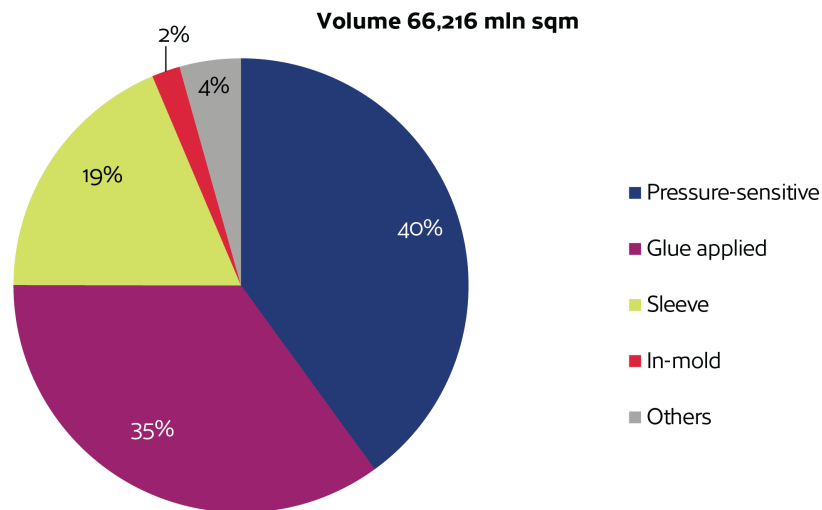
LABELING AND PRODUCT DECORATION

New AWA report promises post-COVID-19 update

Labeling and product decoration are critical to the packaging industry, combining the essential information to identify a product with the sales enhancement properties of branding and on-shelf visibility. The healthy status of this market is documented in the newly-published 14th edition of AWA Alexander Watson Associates' Global Annual Review Labeling & Product Decoration. It explores all the different facets of the subject, across the main labelling formats – pressure-sensitive, glue-applied, sleeving, in-mold labels – and their supply chain characteristics.

different end-use application segments, including primary product labeling, variable information printing, and security labeling, and sets them in the context of in-depth regional market analyses. In 2019, AWA estimate that global label demand approximated to 66,216 million sqm – showing growth of some 3.2% over prior year. While these figures span all the label and product decoration technologies, 40% of these volumes were in pressure-sensitive labels, 35% in glue-applied labels and, today, 19% in the sleeve labeling technologies.

The new study details the profiles of the



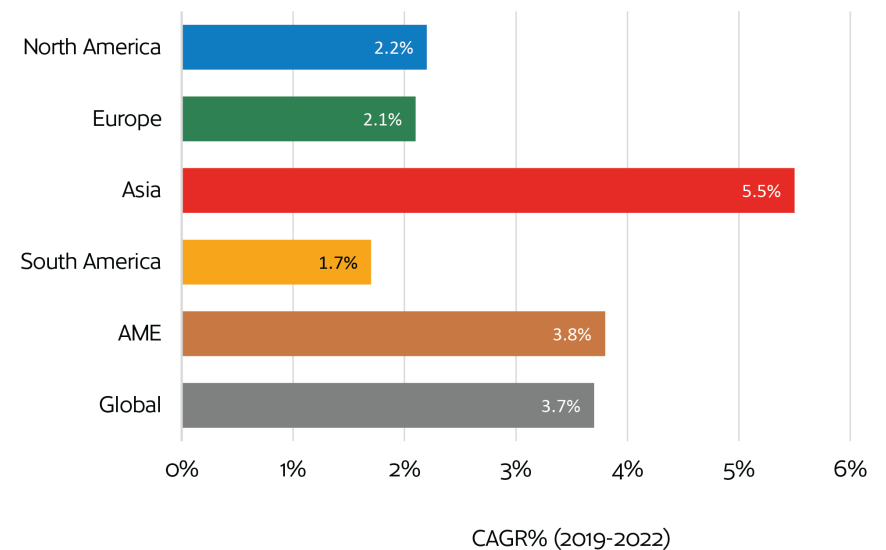
Regional profiles

Regionally, the countries of Asia continue to claim the largest market share, 45% of the total; Europe a 25% share; North America an 18% share; South America 8%; and Africa and the Middle East 4%.

The study documents pre-COVID-19 growth forecasts, but AWA will provide all study subscribers with an update analysis during Q3 2020 of the impact of COVID-19.

AWA's regular updates on aspects of the labeling and packaging market are detailed on the company's website, where their Global Annual Review Labeling & Product Decoration may be ordered online.

www.awa-bv.com



Más que una etiqueta

Por Henry Miles

El adhesivo, el papel, las condiciones atmosféricas, la humedad, el uso final y los procesos de producción e impresión; todos estos factores deben tenerse en cuenta a la hora de elegir una etiqueta.

Arconvert, como parte del Grupo Fedrigoni, es líder mundial en la producción de **películas y papeles sensibles** a la presión para la industria del etiquetado, y su marca.

Manter provee a exigentes mercados, como el sector de la alimentación, el vino y las bebidas espirituosas, los cosméticos y los artículos del lujo. Arconvert ofrece una amplia gama de **papeles gofrados** no estucados, marcados al fieltro, verjurados, de tacto suave, nacarados y metalizados, además de una impresionante serie de papeles tintados en masa. Los fantásticos papeles de Manter son adecuados para la mayoría de las técnicas de impresión.

Según Susana Fajardo, responsable del desarrollo comercial de Arconvert en el Reino Unido, "el paso de la cola fría a las etiquetas sensibles a la presión que se aplican con facilidad a los productos mediante una leve presión ha supuesto un gran cambio en el mercado del etiquetado europeo en los últimos años. Estos **materiales autoadhesivos** son papeles o soportes sintéticos que ya tienen adhesivo antes de ser impresos y convertidos en etiquetas".

El material sensible a la presión consta de **cuatro o cinco capas**: el revestimiento de película o papel que lleva el material de la cara con recubrimiento adhesivo; la capa de silicona que evita que el adhesivo se pegue con demasiada fuerza al revestimiento; el adhesivo, que varía en función del uso final de la etiqueta; el material frontal (papel, película, corcho, etc.) y, por último, el recubrimiento superior que amplía las posibilidades de impresión.

En ocasiones, se aplica una capa de protección tras el frontal para evitar la absorción de agua. Arconvert ofrece revestimientos de papel y sintéticos, además de adhesivos acrílicos de dispersión y termofusibles. Los **revestimientos sintéticos** se utilizan cuando se requiere una mayor resistencia para un etiquetado a alta velocidad, como en el embotellado de cervezas, o para procesos de impresión exigentes. Hoy en día, se prefieren los adhesivos acrílicos sensibles a la presión basados en agua, ya que ofrecen un buen comportamiento en máquina, sobre todo durante el troquelado. También se comportan bien cuando la etiqueta se expone a entornos húmedos, como cuando se forma

condensación en la botella de vidrio, ya que las moléculas del adhesivo se enlazan con las de agua de la botella, mejorando la adhesión. El adhesivo **termofusible** se utiliza cuando se requiere un adhesivo permanente agresivo con la adhesión más rápida posible.

El laboratorio de I+D de Arconvert acaba de lanzar su tecnología X-Dry™, que, según Fajardo, es una "revolucionaria solución impermeable para etiquetas que resistente a los ambientes fríos, húmedos y acuosos de las neveras y cubiteras." En combinación con SH9020™, el nuevo adhesivo acrílico permanente de Arconvert que evita burbujas, arrugas y deformaciones, las etiquetas de vino X-Dry permanecen impecables aunque se sumerjan en agua y hielo durante cuatro horas o más.

Mike Fairley, el gurú de las etiquetas y cofundador de la revista Labels and Labeling, destaca la creciente importancia de las etiquetas a la hora de garantizar la autenticidad del vino y las bebidas espirituosas. Explica lo siguiente:

"Si se requiere un elemento antifalsificaciones, intenta incorporarlo desde el inicio. Es posible usar soportes, tintas y tecnología de impresión para construir capas con medidas de seguridad difíciles de replicar."

En cuanto a los desarrollos actuales, **Fairley** afirma que "las nuevas generaciones de impresoras híbridas

digitales y convencionales, con sofisticadas funciones de embellecimiento, están abriendo un mundo nuevo de posibilidades". La gama IDP de Manter está certificada para la impresión digital con tecnología Indigo gracias a un tratamiento de recubrimiento especial desarrollado en colaboración con Hewlett-Packard (estos productos forman parte de una gama más extensa de productos adecuados para la impresión digital y de chorro de tinta).

Arconvert ofrece soporte técnico preventivo y posventa a impresores y diseñadores para garantizar que el material es adecuado al uso final o si se usan tintas o efectos de impresión especiales.

Con el 90 por ciento de su gama procedente de las papeleras de Fedrigoni, Arconvert puede ofrecer a los clientes **consistencia** en la calidad y la logística, ya que pueden usarse los mismos materiales en etiquetas de cola fría, etiquetas autoadhesivas y packaging, todos ellos procedentes de las mismas remesas y lotes de teñido para crear un producto totalmente coordinado. Fajardo destaca que los diseñadores y clientes cada vez se preocupan más por opciones respetuosas con el medio ambiente. Manter ofrece la variedad más amplia de papeles de alta gama sensibles a la presión con certificación FSCTM de la industria, además de papeles producidos a partir de fibras sostenibles.





AIPIA World Congress, the only global Smart Packaging event, to go Virtual in 2020

Live Broadcasts, Brand Challenges, Technology Streams, One-to-One chats and Virtual Booths....

Following extensive consultation with the industry AIPIA, the Active & Intelligent Packaging Industry Association has decided that the 2020 World Congress will be run as a Virtual event, returning as a physical Congress in 2021. The date for AIPIA VC is September 10, 2020

Making the announcement AIPIA's managing director Eef de Ferrante said, "We spoke to the industry's leading players across every product and service and it was absolutely clear this was the right decision at this time. The world may soon be recovering from the COVID-19 pandemic, but the effects on business activity will go on for some time. So we decided the Congress is just too important to be spoilt by these disruptions."

"We have carefully researched various Virtual event technologies in a very short space of time and come up with a system which allows us to bring all the things you have come to expect from our Congress. So it will include live broadcast presentations, online booths, live Q&A with speakers, one-to-one chats with technology providers and a real Online Challenge," he explained.

The Congress is, and continues to be, the **only truly global event** covering the entire sector. It is simply the most important place for networking and information exchange in the world of Smart Packaging. No other event allows delegates to see the Big Picture and meet so many Brands.



"I assure you, AIPIA Virtual Congress will be the best on offer for Smart Packaging practitioners and users"

AIPIA's managing director Eef de Ferrante

This will continue in the Virtual event, so we come back even stronger, physically, in Amsterdam, 2021.

"Our Advisory Board, which I am privileged to lead, were absolutely clear that the AIPIA Congress is just too important, and must happen in a way which allows it to **continue helping** to shape the **future direction** of the industry we all belong to. AIPIA is integral to the future success of the Smart Packaging sector and I urge you to give it your full and absolute support in 2020. The Virtual Congress must come first in your agenda," stated Dick de Koning, Chairman of AIPIA.

"This is a challenging time, but also an

exciting one," de Ferrante continued.

"Many events have been cancelled or postponed and others are going to take the virtual route, so it will get crowded. But, I assure you, AIPIA Virtual Congress will be the best on offer for Smart Packaging practitioners and users. And it has the potential to reach a bigger 'on line' audience than ever, to add even more value for speakers, exhibitors and delegates. So making the choice on where to spend your budget is simple, we hope!" he concluded.

www.aipia.info

A Solution for PET Recycling

The CleanFlake™ label solution facilitates PET recycling. It enables clean separation of the label's facestock and adhesive from PET packaging, resulting in pure PET flakes that can be recycled into food-grade rPET.

Recycled PET (rPET) is a valuable and sustainable material, but the challenge lies in eliminating contamination from the recycling stream. Labels can diminish the value of recycled PET (leading to downcycling) if they do not separate completely from the package during the recycling process. Avery Dennison has engineered breakthrough materials that make it easier to recycle PET packaging - and increase yields of **higher-value recycled material** - while maintaining all-important shelf appeal.

Our CleanFlake™ Portfolio features a **water-based adhesive**, SR3011. The adhesive adheres to the PET bottle until the very end of its lifecycle, when the cohesive bond is broken at the recycler in the sink/float process. CleanFlake meets the design guidelines from the European PET Bottle Platform (EPBP) and from

Petcore, which place specific emphasis on raising the output of rPET. Furthermore, CleanFlake has been granted approval for use in the **deposit-and-return system** for one-way plastic bottles in the Nordics (Returpack).

Key Features

- > Plug & Play solution - compatible with the existing value chain
- > Allows PET recycling into rPET, preserving a valuable raw material
- > Enables design freedom for self-adhesive labels
- > Available with PP Clear ('no label' look) and PP White
- > Offered with rPET23 liner made partially from post consumer waste (PCW)



Nueva norma del etiquetado de alimentos: información más clara, por ley



Desde el pasado 1 de abril, las etiquetas de los alimentos presentan novedades de interés para el consumidor. La entrada en vigor del Reglamento (UE) 2018/775, que regula la información sobre el origen de los alimentos en la Unión Europea, permite conocer con mayor detalle la procedencia de los productos que encontramos en el mercado. El objetivo es **impedir** que haya **información engañosa** en el etiquetado, fomentar una mayor transparencia en cómo se presentan los datos y evitar mensajes poco claros que puedan inducir a error en el momento de la elección y la compra.

La normativa se publicó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) hace, justo, dos años, aunque entró en vigor el pasado 1 de abril. Con el confinamiento, el estado de alarma y la crisis sanitaria pasó prácticamente desapercibida, aunque sus implicaciones son muy relevantes y beneficiosas para los consumidores, que podrán conocer con mayor facilidad la procedencia de los alimentos que adquieren en el mercado. ¿Cuáles son los cambios concretos que veremos en las etiquetas? ¿Qué información deben incluir de manera obligatoria? ¿Cómo deben presentarla?

NUEVA NORMA DEL ETIQUETADO DE ALIMENTOS:

Los consumidores podrán disponer de más información, más clara y ordenada sobre la procedencia de los alimentos:



1 DETALLE DEL PAÍS DE ORIGEN DEL ALIMENTO. Es obligatorio cuando omitirlo pueda llamar a engaño al consumidor sobre el origen real del producto.

2 INFORMACIÓN CLARA Y PRECISA SOBRE EL INGREDIENTE PRIMARIO. Cuando se mencione el país de origen o el lugar de procedencia de éste, la información deberá ser precisa. Sin nombres inventados de regiones o zonas geográficas.



3 NO ESCONDER ALGUNOS DATOS. La información sobre la procedencia de los ingredientes tendrá que estar en el mismo campo visual que la información sobre el país de origen o lugar de procedencia del producto.

4 TAMAÑO DE LA LETRA. Igual o superior a 1,2 mm para garantizar su legibilidad.



www.consumer.es @EroskiConsumer

Fuente: Consumer.es

Estos son los principales aspectos:

> **Información clara y precisa.** Para que los consumidores puedan tomar decisiones con mayor conocimiento de causa, es preciso establecer normas específicas que deben aplicarse cuando se mencione el país de origen o el lugar de procedencia del ingrediente primario. “Estas normas garantizarán que dicha información sea lo suficientemente precisa y adecuada —señala el documento—. Es conveniente, por tanto, que la indicación relativa al ingrediente primario haga referencia a una zona geográfica fácilmente comprensible para el consumidor”. En este sentido, se prohíbe el uso de nombres inventados de regiones u otras zonas geográficas que no constituyan una información adecuada o puedan inducir a error al consumidor en cuanto al verdadero lugar de procedencia del ingrediente primario.

> **Detallar el país de origen.** Como ya se avanzaba en el Reglamento 1169/2011, el país de origen estará indicado de forma obligatoria cuando omitirlo pueda llamar a engaño al consumidor sobre el origen real del producto (por ejemplo, cuando el lugar de procedencia del producto no sea el mismo que el de su ingrediente primario). En caso de que el lugar de procedencia de un ingrediente primario no sea el mismo que el lugar de procedencia mencionados en relación con el alimento, el fabricante deberá indicarlo. Según la norma, una manera de hacerlo puede ser mediante la siguiente declaración: “El ingrediente primario (denominación) no es originario de (país de origen o lugar de procedencia del alimento)” o cualquier expresión similar que pueda tener el mismo significado para el consumidor. Lo importante es que la forma de expresarlo sea “fácilmente comprensible para los consumidores medios normalmente informados”.

> **No esconder algunos datos.** La información sobre la procedencia de los ingredientes tendrá que estar “en el mismo campo visual” que la información sobre el país de origen o el lugar de procedencia del producto. Por ejemplo, no se puede poner en una parte del envase que el origen del producto es España y detallar que el ingrediente principal es de Grecia en otra parte del envase. Ambos datos deben estar juntos.

> **Identificación no es igual que indicación.** En el caso de los alimentos de origen animal, las marcas de identificación (vinculadas a las normas de higiene, y recogidas en el Reglamento 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo) no se consideran una indicación del país de origen ni equivalen al lugar de procedencia.

> **Tamaño de la letra.** La tipografía debe garantizar una legibilidad clara. Para ello, la altura de la letra x debe ser igual o superior a 1,2 mm.

Augmented Reality for Packaging

Augmented reality offers enormous untapped potential for brands to revolutionise their packaging and the way they connect and engage with the consumers of today.

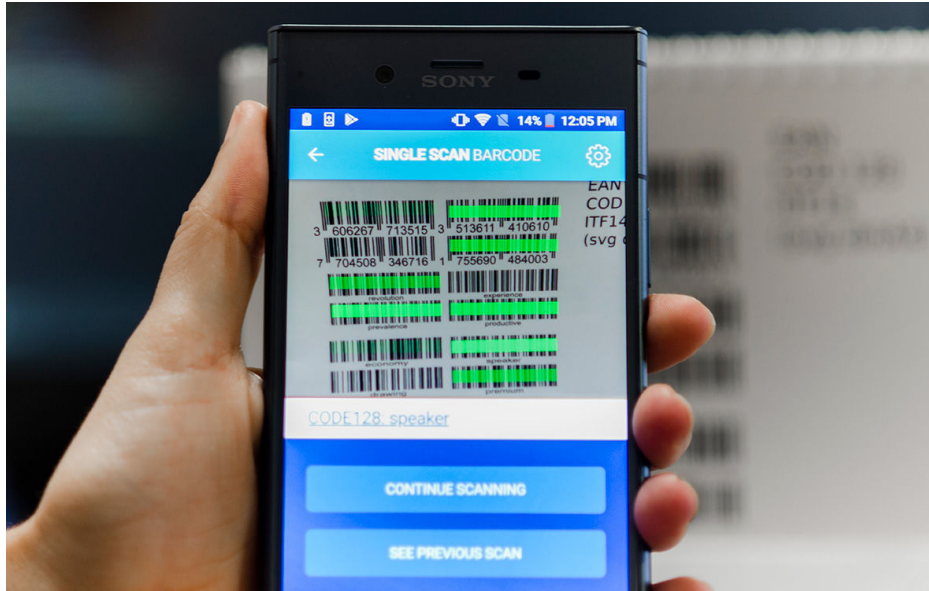
At a time when your marketing department is spending more on digital advertising than ever before; and users are connecting to the web more through mobile than desktop; your brand is sitting on an unrealised mobile marketing channel that's been dormant in every supermarket, home, office, and shopping centre around the world—until now.



Turn your passive print into connected packaging

www.zappar.com

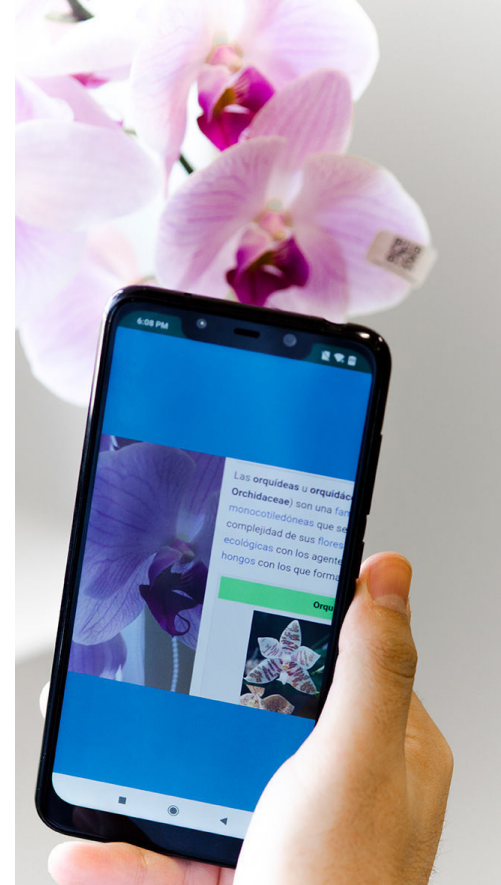
Wooptix lanza al mercado una app que mejora la lectura del código de barras



Wooptix, la startup española de base astrofísica dedicada a investigar y desarrollar nuevas tecnologías de la imagen, ha presentado **Wooptix Barcode Scanner**, una aplicación para smartphones que tiene **más prestaciones** que las pistolas láser en el sector retail.

¿Cuántas veces tiene un cliente que esperar una larga cola para preguntar a un dependiente si aún quedan prendas de su talla? ¿En cuántas un empleado tiene que rebuscar en el almacén para encontrar el mismo vestido, pero en otro color? ¿Cuántas veces dejamos de comprar un artículo por el tiempo que tardan en atenderte en tienda y decides comprar online en otra tienda?

Afortunadamente, al igual que la Revolución Industrial transformó la historia de la humanidad, la **digitalización** está cambiando a la sociedad moderna. La tecnología avanza imparable en cualquier industria guiada por un mercado competitivo y un constante cambio en los hábitos de compra.



Los códigos de barras siguen siendo el vínculo entre el producto y el usuario. Con el paso de los años continúa demostrando que es el método más eficaz para las empresas. En gran medida, porque permite **catalogar y organizar** de forma eficiente y se ha convertido en el punto que une el mundo online y offline.

En la actualidad, el papel protagonista lo ocupan los **smartphones**, capaces de cambiar no solo la vida de la gente, sino la manera de operar en el sector retail. Las compañías han tenido que adaptarse a esta nueva dinámica de comunicación y de consumo, priorizando una atención más directa e inmediata con el cliente.

En este escenario surgen nuevas soluciones que otorgan más capacidad de maniobra a todos los que participan en el proceso de

venta y compra del sector retail. Es el caso de Wooptix, la startup española de base astrofísica dedicada a investigar y desarrollar nuevas tecnologías de la imagen, que acaba de presentar al mercado Wooptix Barcode Scanner, una app que facilitará el escaneo y la búsqueda de artículos al usuario en las tiendas, ayudará en el trabajo de los empleados y optimizará los recursos de las grandes firmas, aumentando al mismo tiempo la calidad del servicio y experimentando nuevas experiencias de compra y venta.

De este modo, gracias a la cámara de los smartphones y sus procesadores de última generación, pueden **leer y decodificar** más rápido aún que los clásicos escáneres láser, de una forma más ergonómica y amigable. A su vez, los algoritmos patentados de Wooptix posibilitan que la aplicación tenga más usos que la pistola láser.

Al mismo tiempo, al tratarse de una app, todas las actualizaciones se llevan a cabo **online**, de una manera rápida y sencilla, sin tener por qué reemplazar los dispositivos ni los aparatos si no funciona.

Por último, en el caso de las compañías, la app de Wooptix supone un ahorro empresarial significativo, no solo en cuanto al mantenimiento, sino también en lo que ofrece el smartphone. Por ejemplo, que el usuario pueda conocer de primera mano a través de la aplicación si hay un producto de su talla y, en el caso de que no lo haya, poder pedirlo en ese mismo instante.

Para Javier Elizalde, cofundador de Wooptix, *"estamos en un momento muy importante en donde el retail puede dar un paso hacia delante frente a la competencia online y ofrecer un servicio de omni-canalidad a sus clientes: disfrutar de lo offline con lo bueno del online. Para ello, el código de barras sigue jugando ese atractivo papel de aunar dos campos a priori contrapuestos"*.



TDN | Inteligencia artificial, motor de crecimiento en gran consumo

Fernando Zaldívar, Director General de IRI España

En un entorno cada vez más desafiante y cambiante. ¿pueden las marcas y los retailers ser, al mismo tiempo, grandes y rápidos? La respuesta es sí. Pero, para ello, necesitan innovar en el conocimiento del mercado. Es ahora el momento de pasar de la mera recopilación de datos a convertirlos en herramientas accionables. Y esto es precisamente lo que puede conseguir la inteligencia artificial (IA).

Nos encontramos en un entorno cada vez más cambiante, donde distribuidores y fabricantes de gran consumo tienen grandes retos por delante: la marca de distribuidor cobra cada vez más protagonismo frente a la marca de

fabricante, los márgenes son cada vez más estrechos, la omnicanalidad multiplica las variables que impactan en la decisión de compra de los consumidores y cada vez es más difícil predecir el comportamiento de estos, quienes son menos marquistas que las generaciones anteriores y prefieren las experiencias personalizadas. Todo ello lleva, por un lado, a los retailers a buscar la excelencia en satisfacer las necesidades y brindar al consumidor una experiencia holística con el fin de fidelizar a los compradores y, por otro, a los fabricantes a conseguir su nicho en los lineales, innovando y buscando nuevos momentos de consumo.

“La gran frase ‘el grande se come al pequeño’ ha sido sustituida por ‘el rápido se come al lento’”.

EL RÁPIDO SE COME AL LENTO

La gran frase “el grande se come al pequeño” ha sido sustituida por “el rápido se come al lento”. No tenemos más que mirar a nuestro alrededor para tropezarnos con ejemplos de compañías pequeñas y disruptivas, que se han ganado un hueco en el mercado gracias a una idea ágil e innovadora que ha sabido satisfacer las demandas del consumidor actual. Pero, ¿pueden también las grandes marcas y los retailers, ser, al mismo tiempo, grandes y rápidos?

Sin duda, para ser más ágiles en la toma de decisiones y adelantarse a lo que está por venir, las empresas necesitan innovar en el conocimiento del mercado. Desde hace tiempo, vivimos focalizados en la recopilación de datos, invirtiendo en muchos casos demasiado tiempo y esfuerzo, pero no sabemos realmente transformar esos datos en información y esa información en conocimiento. Si queremos mejorar nuestros resultados, es ahora el momento de explotarlos y convertirlos en herramientas accionables. Y es precisamente esto lo que puede conseguir la inteligencia artificial (IA), automatizando procesos estándar tanto para distribuidores como para fabricantes.

Pero, para hacerlo, la IA necesita trabajar en la integración de datos complejos de múltiples fuentes, tanto internas como externas, como hace la plataforma Liquid Data de IRI.

NO PERDER EL TREN DE LA OPORTUNIDAD

A veces nos asustan tantas palabras complejas y de moda como inteligencia artificial o machine learning, pero en realidad no son más que facilitadores. Lo que sigue manteniéndose de mar de fondo es la necesidad de conocer el mercado en el que estamos, es decir, conocer y tener experiencia en gran consumo en este caso, y disponer de información, y para eso nadie mejor que un distribuidor, que ya es en sí mismo una fuente de generación de datos en cada momento. Cada vez que alguien pasa un producto por caja, se están generando datos. Es tal la cantidad de datos que se generan en el punto de venta que, sumados a factores externos como la temperatura, el stock, las promociones, el perfil de quien compra, etc., solo somos capaces de transformar esos datos en información para tomar decisiones gracias al uso de la tecnología, que nos permite mover tantos datos y tan diversos sin perder la vida en el intento.

Si no nos apoyamos en la tecnología para ello, pasaríamos tanto tiempo intentando sacar una conclusión que, para cuando la obtuviésemos, ya se nos habría pasado el tren de la oportunidad. Dejemos a las máquinas hacer su trabajo y nosotros centrémonos en construir una capa de valor y conocimiento sobre ello.



LAS DIFERENTES REALIDADES DE LA IA

Implementar IA en una organización permite detectar oportunidades de crecimiento que normalmente no se identifican y solventar problemas específicos del negocio.

Aprovechar el big data, la inteligencia artificial, el machine learning y las nuevas plataformas de toma de decisión nos permite pasar de personas que invierten tiempo y esfuerzo en analizar datos históricos a personas que utilizan los insights automatizados para proporcionar decisiones accionables y cuantificables a gran velocidad.

Haciendo que los datos y la inteligencia artificial sean una parte fundamental del flujo de trabajo de los empleados, las empresas pueden obtener valor añadido en múltiples áreas, como en la implementación de estrategias de precio y promociones, en la innovación de producto, en la cadena de suministro o en la publicidad en medios. Por ejemplo, definir una apropiada estrategia de precio y promociones y una correcta implementación en el punto de venta son algunos de los elementos más potentes para generar ventas. Explotando las capacidades de la IA, los distribuidores y fabricantes pueden identificar y activar la estrategia correcta de una forma rápida y sencilla. Los algoritmos ayudan a identificar no solo los tiempos de implementación y el tipo de promociones que son más eficaces para un target concreto, sino también el lenguaje y el canal a utilizar.

Otro ejemplo muy claro es el de las tarjetas de fidelización. Desde hace

Vivimos focalizados en la recopilación de datos, pero no sabemos realmente transformar esos datos en información y esa información en conocimiento. Si queremos mejorar nuestros resultados, es ahora el momento de explotarlos y convertirlos en herramientas accionables. Y es precisamente esto lo que puede conseguir la inteligencia artificial (IA)".

Fernando Zaldívar

muchos años, los distribuidores están muy focalizados en incrementar el número de fidelizados con el único propósito de impulsar al cliente a comprar en un determinado comercio. La realidad es que detrás de una tarjeta de fidelización se recopila gran cantidad de información muy potente -datos demográficos, hábitos de compra, gustos y preferencias del consumidor, etc.- que, la mayoría de las veces, no se aprovecha. Cruzar toda esa información del cliente junto con datos de las ventas y del mercado permite crear una herramienta de conocimiento del cliente de primera clase, en la que distribuidores y fabricantes pueden trabajar de manera colaborativa detectando palancas de crecimiento para ambos.



"Para ser más ágiles en la toma de decisiones y adelantarse a lo que está por venir, las empresas necesitan innovar en conocimiento del mercado".

LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO

La innovación de producto es otra área que puede ser completamente transformada por la aplicación de la inteligencia artificial y los procesos de machine learning.

Las empresas más pequeñas, que están más próximas al consumidor, pueden reaccionar rápidamente a las tendencias que observan en ellos. Pero esto es un gran reto para las grandes marcas, ya que sus organizaciones no siempre tienen la estructura adecuada para reaccionar y cambiar rápidamente. Y es precisamente este uno de los beneficios de la IA, con procesos que mantienen un ciclo continuo de desarrollo de producto y mejora.

"Cada vez que alguien sube algo a un blog, tuitea o realiza una búsqueda en internet, se revelan datos importantes que, combinados con datos subjetivos como, por ejemplo, preferencias de música o cine, pueden ayudar a predecir tendencias futuras".

Fernando Zaldívar





COMBINAR LO OBJETIVO CON LO SUBJETIVO

La inteligencia artificial tiene la capacidad de procesar un gran volumen de datos objetivos y subjetivos.

Cada vez que alguien sube algo a un blog, tuitea o realiza una búsqueda en internet, se revelan datos importantes que, combinados con datos subjetivos como, por ejemplo, preferencias de música o cine, pueden ayudar a predecir tendencias futuras.

Esto significa que los procesos de innovación pueden ser ilimitados y son considerablemente más rápidos con el uso de la IA.

PERO NO ES UNA FÓRMULA MÁGICA...

Sin embargo, la inteligencia artificial y las tecnologías de machine learning no son una fórmula mágica. Deberían verse como

una inversión con un retorno real que requiere un cambio interno.

Las organizaciones deben comprometerse a crear una cultura basada en los datos, haciendo estas herramientas accesibles a todos los departamentos y permitiendo la toma de decisiones en toda la organización.

UNA CULTURA BASADA EN LOS DATOS

Según un estudio publicado por Accenture en 2016, se predice que el impacto de las tecnologías de IA incrementarían la productividad en un 40%. Esto es debido a que la tecnología es capaz de tomar el mando de numerosos procesos repetitivos y predecibles, cambiando así el rol de las personas, permitiéndoles trabajar más eficientemente o de forma más creativa, ofreciendo a las empresas una ventaja competitiva real.

“Si no nos apoyamos en la tecnología, pasaríamos tanto tiempo intentando sacar una conclusión de los datos que, para cuando la obtuviésemos, ya se nos habría pasado el tren de la oportunidad”.

CULTURA ORGANIZATIVA

Uno de los aspectos clave para tener éxito en la adopción de la IA es la cultura de la organización y la motivación de las personas por adoptar este cambio.

La IA permite que el trabajo de las personas evolucione, pero esto para muchas organizaciones puede suponer una barrera, si es percibido como una amenaza a su trabajo en lugar de una oportunidad.

La capacidad de las empresas de gran consumo de adoptar estos cambios tan necesarios vendrá en gran medida no solo por la inversión en tecnología, sino también por la inversión y el tiempo dedicados a este cambio en las personas.

Por ello, ¿está realmente preparada tu empresa internamente para realizar predicciones de negocio con los datos? ¿Existe la cultura organizacional adecuada? En ocasiones, puede ser muy enriquecedor ir de la mano de empresas externas conformadas por equipos multidisciplinares expertos y con conocimiento del sector con el fin de que nos proporcionen un nuevo enfoque, no solo en el análisis de los datos, sino en las estrategias accionables que complementen las capacidades de la empresa.

LA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO

Los distribuidores de gran consumo y los fabricantes están en el camino de invertir más de 20.000 millones de dólares en big data en los próximos de tres a cinco años en EE.UU. Por ejemplo, ya el año pasado, Walmart fue el tercer retailer en invertir en tecnología, solo por detrás de Amazon y Alphabet, la compañía matriz de Google.

Estos disruptores nos han mostrado que asumir riesgos es el motor del crecimiento -y es ahora el momento de asumirlos-. Las herramientas dotadas de IA tienen la capacidad de impactar en todos los procesos de gran consumo aprovechando las ventajas del big data. Desde ofrecer recomendaciones sobre precios en tiempo real e implementar surtidos que minimizan el desperdicio hasta generar insights personalizados en una campaña de publicidad que dé lugar a mayores ventas.

Esto hace posible atraer el mayor valor de cada cliente. Sin duda, es ahora el momento para que la industria de gran consumo aproveche las oportunidades que les ofrece la inteligencia artificial.

www.aecoc.es



