

DOSSIER ONLINE



IDE

Información del
Envase y Embalaje



Glosario

04 Alimentaria FoodTech
2020

06 Alzamora Lab. El nuevo
espacio de co-creación de
Alzamora Packaging

08 Risotto y Kashotto de
champiñones en bolsas Schur®
Star CPP 100% reciclables

10 UNIQ presenta el primer
software diseñado para
seleccionar el tipo de embalaje
óptimo en cartón ondulado para
frutas y hortalizas

14 ¡Santos empaques,
Batman!: Las claves de la
seducción del packaging y el
producto



18 El envase en el foco de atención en IFFA 2019



20 4 claves en envase cárnico convenience que responden a las tendencias de consumo

31 FKUR: Con plásticos biobasados y biodegradables hacia una economía circular y más sostenibilidad

26 Jornada técnica sobre plásticos biodegradables organizada por Andaltec

34 Tendencias para 2019: Comercio minorista, marcas y envases y embalajes de cartón.

28 MeetingPack 2019 presentará soluciones para la sostenibilidad de los envases plásticos para alimentos

Alimentaria FOODTECH

- Alimentaria FoodTech estrena nuevo ciclo con la oferta más completa y transversal del mercado
- Procesamiento, ingredientes, packaging, industria 4.0 y seguridad alimentaria configuran la oferta

Procesamiento, ingredientes, packaging, industria 4.0 y seguridad alimentaria. Con estos cinco ingredientes estratégicos se cocina la próxima edición de Alimentaria FoodTech que, del 6 al 9 de octubre de 2020 en Fira de Barcelona, recinto Gran Vía, inicia una nueva etapa para dar servicio a la totalidad de los sectores productivos que completan la cadena de valor de la industria de alimentos y bebidas.

Alimentaria FoodTech 2020 reforzará de este modo la variedad de sus sectores en exposición y junto a su ya consolidada oferta de ingredientes y equipamiento y maquinaria para la industria cárnica y alimentaria en general, dará cabida a perfiles emergentes de oferta como la industria 4.0, entre otros, que son estratégicos para la competitividad de la industria alimentaria.

Así, en claro paralelismo con las necesidades productivas de los grandes sectores pilares de

la industria alimentaria -carnes, bebidas, conservas, lácteos, panadería, productos del mar, frutas y vegetales y snacks y confitería-, el salón presentará la oferta más completa en equipamiento, maquinaria y tecnología de procesamiento, refrigeración, packaging, seguridad alimentaria, ingredientes y productos alimentarios intermedios, servicios industriales, soluciones de consultoría e ingeniería industrial, logística, y equipamiento para superficies comerciales y canal horeca.

El salón prevé superar los 18.000 m2 netos de exposición, un 15% más que en la última edición, del pabellón 2 del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, con más de 350 empresas participantes.

La innovación, el emprendimiento, la sostenibilidad, la seguridad alimentaria y la transformación digital de las empresas volverán a ser hilos conductores del programa de actividades del salón.

alimentariafoodtech.com

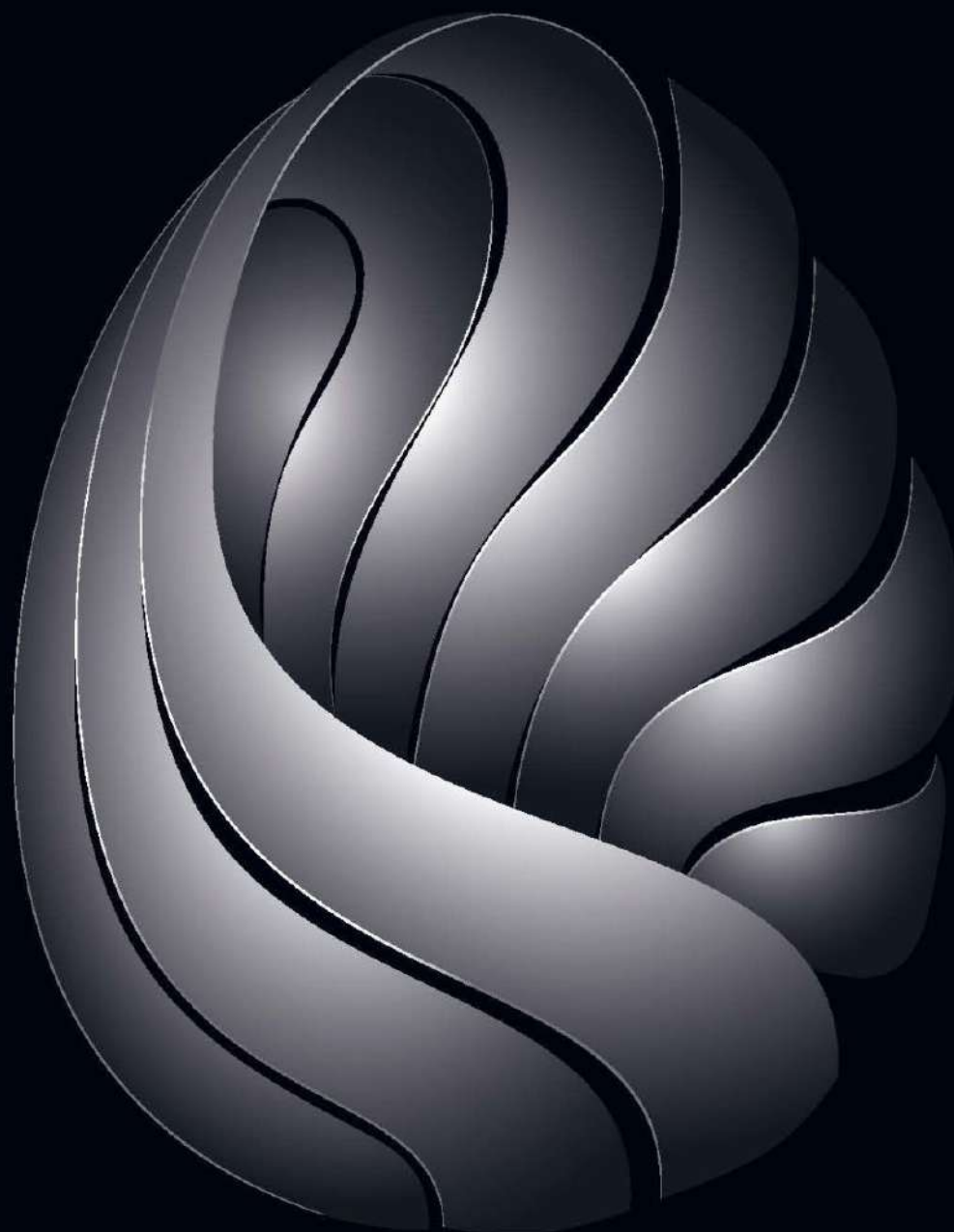


Alimentaria

FOODTECH

2020
6-9 OCT
GRAN VIA VENUE

Processing | Ingredients | Packaging | Industry 4.0 | Food Safety



Alimentaria  Exhibitions

#alimentariafoodtech   
www.alimentariafoodtech.com

ALZAMORA LAB

El nuevo espacio de co-creación de Alzamora Packaging

Alzamora Packaging, empresa referente en el mercado del **embalaje de cartón**, que siempre ha apostado por la sostenibilidad, investigación, tecnología y el liderazgo, ha inaugurado un Laboratorio, con la finalidad de promover el desarrollo de proyectos destinados a brindar soluciones innovadoras.

El enfoque de Alzamora Packaging con respecto a la innovación, está totalmente orientado al mercado y se centra en la resolución de los desafíos de los clientes además de la diferenciación en sectores industriales y de consumo.

Alzamora Lab es un concepto de investigación centrado en la persona usuaria, apoyándose en la innovación abierta y los escenarios reales; un banco de pruebas reales y

un entorno de experimentación donde los clientes y los colaboradores pueden trabajar conjuntamente. Este espacio contempla una serie de actuaciones para la promoción de actividades de co-creación, estrategias de transferencia de conocimiento, intervención tecnológica y mejora de la calidad del producto final.

Se pretende, por una parte, realizar intervenciones en un entorno interdisciplinar, aumentando así las estrategias para adaptar soluciones existentes y por otra, desarrollar de nuevas.

En Alzamora Lab se proponen nuevos retos de I+D para romper estereotipos en packs y estuches estándar existentes en el mercado apostando por la **importancia de la sostenibilidad como eje del progreso**.

Dando vida a nuevos productos y servicios que revolucionan la relación de diferentes compañías con sus clientes.



ALZAMORA CARTON PACKAGING, S.A.U.
N-260, km 81 (Olot E)
17857 St. Joan les Fonts (Girona)
Tel. +34 972 274 404
alpack@almazora.es

www.alzamora.es



ENOVO

MODELO PATENTADO

Nuevo sistema sostenible y diferenciador para el envasado y transporte de huevos



Menos costes de stock de materia prima



Reducción de maquinaria/mano de obra directa necesaria



Menor tiempo de envasado



Importantes ahorros



Envase innovador y más ecológico

Elaborado únicamente con un material, **cartón**: Ecológico, biodegradable y sostenible.



Risotto y Kashotto de champiñones en bolsas Schur® Star CPP 100% reciclables

Sea el primero y el mejor

Durante décadas, la empresa polaca Jantex ha presentado productos con setas de calidad, tanto para el mercado nacional como para la exportación. Para desafiar a la competencia europea de productos similares, Jantex ha decidido recientemente apostar por la diferenciación y, con el lema "Sea el primero y el mejor" desarrollar un nuevo concepto de comida preparada: una mezcla única de setas seleccionadas que se combinan con los valores nutritivos del arroz y del trigo sarraceno, presentada en una

excelente solución de empaquetado, capaz de cumplir los requisitos del mercado cada vez más exigentes con el reciclado.

Un reclamo en el punto de venta

Para hacer posible que estos exquisitos productos destaquen en los puntos de venta, Jantex ha encontrado un extraordinario método de envasado. Se trata de una bolsa con un diseño espectacular y un acabado que le hace destacar en los estantes de los supermercados con la mejor

presentación del producto posible. Era necesario que el envase ejerciese de barrera para proteger el delicado aroma de estas exquisitas setas. Por último, la bolsa tenía que funcionar como recipiente de uso doméstico, incluso una vez abierta. Todos estos requisitos se cumplieron con la bolsa autoportante Schur®Star, producida con una película de CPP y decorada con un atractivo diseño que realza el producto en sí.

Bolsa Stand-Up Schur® Star CPP totalmente reciclable

La gama de productos no contiene gluten de manera natural y es adecuada para veganos y vegetarianos. Optar por un material totalmente reciclable parecía la elección evidente para mantener un perfil de producto saludable, por este motivo las bolsas se han elaborado con un filme CPP. Conseguimos un aspecto brillante y rígido gracias a este material, se trata de un sustrato único que no requiere separación y puede recuperarse mediante una estructura de reciclaje. El material ofrece una excelente capacidad de impresión y resistencia mecánica en el proceso de envasado.

Elaboración de especialidades con setas desde hace décadas

Jantex es una empresa familiar, fundada en 1981 por una pareja joven que creía en la calidad de sus productos. Ahora, tras décadas de

crecimiento continuo, la empresa está ganando terreno en toda Europa occidental, debido a la incomparable calidad de sus productos de setas.

El Concepto Schur®Star: máxima flexibilidad sin complicaciones
Con la reciente ampliación de la gama de productos, Jantex es capaz de aprovechar al máximo las ventajas del Concepto Schur®Star. El cambio entre tamaño y acabado de bolsa, así como de variedad de productos requiere solo unos minutos.

El Concepto Schur®Star se aplica en todos los segmentos

El Concepto Schur®Star se aplica en todo el mundo en más de 500 empresas. Las aplicaciones comprenden cualquier tipo de producto: desde productos frescos hasta alimentos congelados, pasando por líquidos, confitería, juguetes e incluso productos de higiene, técnicos y fertilizantes. Todos están envasados en bolsas cuyo acabado ofrece una gran comodidad en cada paso del ciclo: desde el productor al consumidor, pasando por el distribuidor.

**¡Conoce el concepto
Schur®Star con este video!**



UNIQ presenta el primer software diseñado para seleccionar el tipo de embalaje óptimo en cartón ondulado para frutas y hortalizas

UNIQ el sello de calidad referencia en los embalajes de cartón ondulado para frutas y verduras, ha presentado el primer desarrollo de software creado para seleccionar el tipo de embalaje en cartón ondulado que mejor se adapte a las Frutas y Verduras, permitiendo saber cuál es el embalaje perfecto para las medidas o diseño de cajas. Ya funciona de manera oficial, trabajando con ella en todas las plantas, tanto de manera privada como pública, por lo que no es únicamente para los clientes o asociados, cualquiera que tenga interés puede hacer uso de la herramienta. No hay mejor manera de presentar este innovador desarrollo que invitándoles a descargar nuestra APP en los siguientes Links:

Web: <https://tucajauniq.com>

IOS: <https://itunes.apple.com/es/app/uniq-afco/id1072738155?mt=8>

Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.afco.uniq>

Uniq cuenta con más del 80% del total de los fabricantes de cartón ondulado a nivel nacional, siendo más de 40 plantas

de fabricación. *“El objetivo es seguir asentando la marca Uniq y continuar con nuestro liderazgo”*. Cada vez son más los agentes interesados en apostar por un envase sostenible que proporcione garantía, calidad y confianza, pilares estratégicos de la caja agrícola UNIQ, lo que supone buenas noticias para el sello de calidad que, en tan sólo dos años de trayectoria, se ha convertido ya en la marca líder del mercado agrícola de envases de cartón ondulado en los mercados. Nuestro éxito para ser líderes estar en contacto con toda la cadena logística que engloba la distribución de las frutas y hortalizas.

Los factores que han favorecido el crecimiento de UNIQ en estos dos años de trayectoria son tanto el comportamiento del sector hortofrutícola, como la confianza que han depositado los fabricantes y productores en el sello UNIQ. La clave del éxito de UNIQ se centra en haber sabido escuchar y ofrecer una solución a medida para hacer llegar las frutas y hortalizas frescas al consumidor final en perfecto estado.


UNIQ
garantía · calidad · cartón

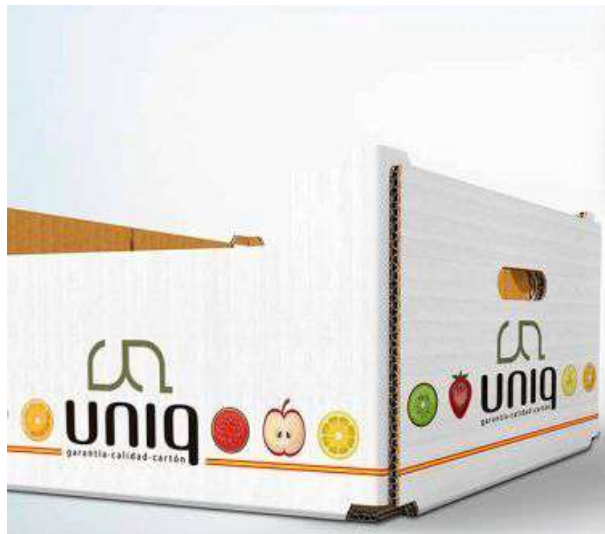


LA COMBINACIÓN PERFECTA PARA TUS FRUTAS Y HORTALIZAS



SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD,
SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es





10 years fruit attraction
FERA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

23-25
OCTUBRE 2018
Madrid - ESPAÑA

Descubre todo sobre el embalaje de cartón ondulado con sello de calidad UNIQ

Estaremos a vuestra disposición del 23 al 25 de octubre de 2018 en nuestro stand 3C13 en el pabellón 3 en IFEMA Madrid.

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD,
SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ.
www.grupouniq.com



El nuevo Sello ha conseguido en el último año, afianzarse y multiplicar su presencia, convirtiéndose en garantía para el transporte hortofrutícola.

Son muchos los consumidores que se preocupan por las consecuencias medioambientales de sus compras y muchas las empresas que han comenzado a abanderar políticas de responsabilidad social corporativa. UNIQ en este ámbito no se queda atrás, siendo el sector del cartón un gran potenciador en reciclaje alcanzando una tasa superior al 80%. A día de hoy sería inviable lanzar un sello de calidad como UNIQ sin pensar en el medioambiente y más aún cuando transportamos un producto como las frutas y hortalizas. Qué mejor embalaje para transportar algo que nace de la tierra que uno que tiene la misma procedencia.

No sólo los datos del sector revelan la apuesta de productores, comercializadores, exportadores o distribuidores de frutas y hortalizas; las auditorías de calidad que se realizan a los envases UNIQ en origen y destino certifican el compromiso adquirido por el sello: se mantienen cero incidencias. El envase agrícola de cartón ondulado que aporta a la cadena de valor: Resistencia, protección, higiene, imagen, ecología, rentabilidad y eficiencia.

Los envases que llevan el sello UNIQ, son envases que funcionan. Y lo hacen en dos sentidos. Desde el punto de vista del

producto, porque se fabrican bajo unas estrictas normas de calidad y su comportamiento está garantizado por auditorías y controles de comportamiento de las cajas, tanto en origen como en destino.

Desde un punto de vista comercial, el envase agrícola de cartón es una pieza estratégica en el diálogo con el consumidor y actúa como dinamizador de las ventas en los lineales. La posibilidad de una impresión de alta calidad, convierte a las cajas UNIQ en el soporte perfecto para trasladar información del producto, facilitar su trazabilidad y promocionar su origen y marca.

Con UNIQ la industria del cartón ondulado amplía el concepto de calidad.

UNIQ ofrece beneficios tanto a productores, comercializadores y exportadores agrícolas como a la distribución comercial. Todos ganan.

UNIQ se ha esmerado en realizar un video, el cual nos muestra el correcto uso del embalaje desde origen a destino. Les presentamos el Vídeo de Paletizado: <https://bit.ly/2JbfH37>

Descubre más en:

www.grupouniq.com

¿Quieres ser uno de nuestros partners?



Contacta con nosotros ahora



Mutti



Pip & Nut

¡Santos empaques, Batman!: Las claves de la seducción del packaging y el producto

Estaba caminando entre las góndolas como sin saber a dónde ir. Hay una especie de estado de coma donde uno camina dejándose llevar por la costumbre hasta que aparece el deseo.

De pronto una cachetada me espabila y me lleva como si estuviera imantado a acercarme un packaging. Lo tomo con la mano, lo giro varias veces como buscando alguna respuesta.

¿Cuántos procesos mentales suceden en esos segundos? Ni idea, pero dicen en nuestro cerebro la emoción toma de rehén a la razón y la convence de lo que se le dé la gana.

Lo que manda es la emoción

La racionalidad va a encontrar la explicación perfecta para que lo compre: "esto es bueno, es justo lo que necesito, me lo merezco..."

Sino, también va a encontrar las razones necesarias para dejarlo: "no lo necesito, no parece confiable, no es lo que estoy buscando, no estoy dispuesto a pagar el precio..."

Por eso la relación entre packaging y producto tienen que ser una ecuación perfecta. El packaging le tiene que hacer cosquillas a la parte emocional del cerebro para que convenga a la otra. El producto por su parte tiene que ser diferenciador y no defraudar, así la compra se repite.

El primero se vende por el packaging, el segundo por el producto



¿Qué es lo que hace a un producto sea atractivo?

Pueden ser la calidad de sus ingredientes y el tratamiento que reciben, como los productos orgánicos, artesanales, o que provienen de un lugar conocido por su calidad, como en los chocolates, vinos y el café. Aunque estas convenciones están cambiando.

Mutti muestra su origen de una manera refinada que eleva la percepción de calidad de productos básicos de la cocina Italiana.

El diseño de packaging puede hacer que sea más atractivo o incluso lo que incrementa la percepción de valor del producto. Sea algo de bajo precio o de alta gama, todos necesitan un packaging seductor para su público objetivo.

¿Qué es lo que hace a un packaging atractivo?

Las claves están en la secuencia con la que nos relacionamos con el packaging, desde que lo vemos, sentimos, consumimos y descartamos

significativos son el color y la forma, que es lo primero que identificamos con la vista y puede ser ese imán que nos acerca por primera vez.

Tenemos que entender el código cromático de una categoría para saber donde podemos innovar y donde no, porque sino terminaríamos confundiendo al consumidor.

La forma es parte de la experiencia, puede que sea más de lo mismo o puede tener el efecto wow que hace que se destaque por sí sola.

Otro punto necesario es tener un héroe. ¿Te estás imaginando los fideos de Batman? ¡Existen!

Pero el héroe del que hablo no tienen nada que ver con la Liga de la Justicia ni Los Vengadores, sino a una mascota o personaje que represente la marca. Como la ardilla de **Pip & Nut**.

Algo tiene que ser el protagonista del diseño. Puede ser la marca (como Coca Cola), puede ser el isologotipo (el bigotudo de Pringles) o el héroe del diseño puede ser como está mostrado el producto (como la arena para gatos Gatuna).

Los recursos de diferenciación más



En algunos casos está glorificado, en una vista ideal. En otros casos puede ser que se vea como algo más espontáneo, aunque siempre está planificado. Como los que mienten cuando dicen "me puse lo primero que encontré".

Otras marcas optan por una personalidad referente, como los chefs famosos, o incluso puede ser el fundador de la empresa real o inventado, que busca despertar confianza y simpatía.

El poder de las palabras

Una de las posibilidades de diferenciación más infravaloradas es la redacción de textos. Son contadas las veces que una marca elige un tono de voz estratégicamente para conectar con los consumidores.

Este set de **ping pong** asegura que tiene pura felicidad en su interior, sus pelotitas son cool y sus paletas mágicas.

Cuando llega el momento de consumo tenemos una secuencia a disposición para hacer diferente la experiencia con interacciones inesperadas.

Pueden ser con mensajes en el reverso del envase, debajo de la tapa, en el envoltorio o donde haya un espacio para darle un toque especial a ese momento, más allá del desalentador "seguí participando".

¿Por qué será que se utiliza tanto este recurso durante promociones ocasionales y pocos lo utilizan siempre para comunicar mensajes de marca?

El silencio incómodo

El último punto de contacto que tenemos con el envase es el descarte. Es el momento más incómodo de la vida del packaging, tanto para la marca como para los consumidores. Cuando el envase deja de ser todo lo maravilloso que contaba más arriba para convertirse en basura.

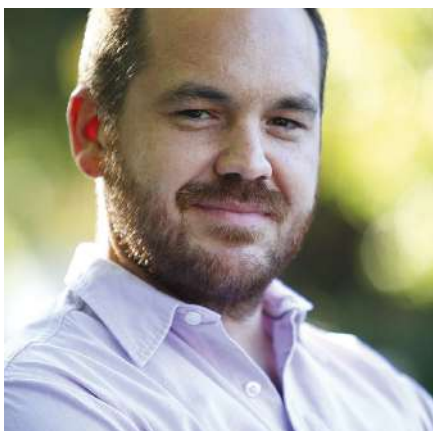
El problema es considerar inservible el packaging cuando ya no tiene nada adentro.



Podría servir para re-utilizarlo, darle una segunda vida, construir algo o bien reciclarlo para hacer uno nuevo. El descarte no debería ser el fin de un ciclo sino el comienzo de uno nuevo.

Es como Batman peleando con el Guasón, siempre que lo atrapa se escapa para que vuelva a atraparlo, así todo vuelve a empezar.

Crear un packaging que se destaque no depende exclusivamente de tener un producto con características únicas. Es una decisión estratégica que se visibiliza con ingenio y buen diseño.

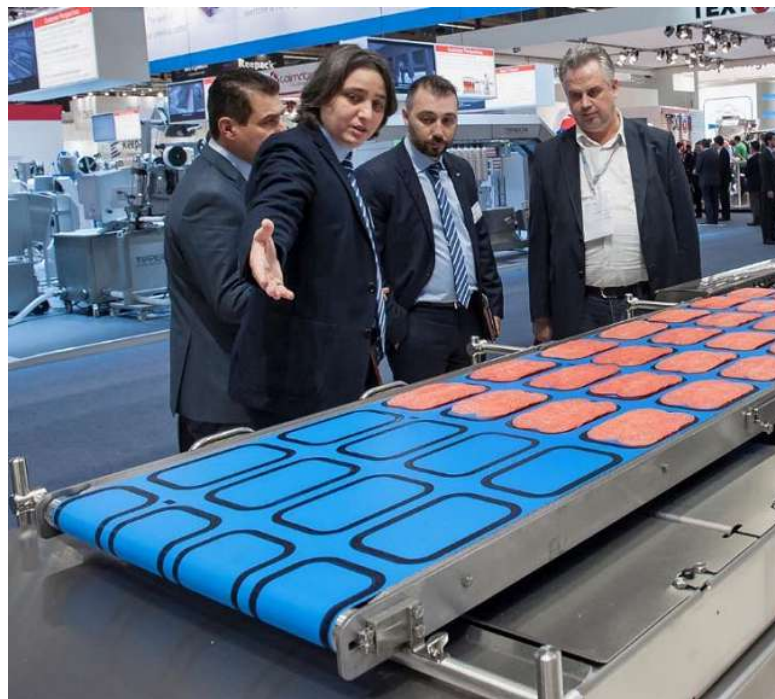


Autor:

Guillermo Dufranc

Packaging Design Lover | Speaker Internacional

El envasado de alimentos, especialmente el de productos **pereceros**, presenta las máximas exigencias en cuanto al material, las máquinas y las instalaciones de envasado. Esto incluye, junto con las tareas clásicas de protección, transporte, almacenamiento, manejo e información, sobre todo la seguridad alimentaria, la higiene, la prevención de residuos, la sostenibilidad, la eficiencia de recursos y la trazabilidad.



El envase en el foco de atención en IFFA 2019

Con motivo de la **IFFA**, del **4 al 9 de mayo** de 2019, empresas líderes internacionales del sector del envasado presentan sus últimas tecnologías e informan sobre las tendencias más importantes de la industria cárnica.

Menos es más y protege el medio ambiente

La **reducción** del material de envasado y la utilización de **envases reciclables** centran la atención de los consumidores, los fabricantes y la industria del envasado desde la publicación en enero de 2018 de la estrategia sobre el plástico de la UE y la entrada en vigor en Alemania de la ley sobre el plástico en enero de 2019. Los envases ligeros con el mismo rendimiento, o incluso mejor, y una estabilidad mayor representan una contribución fundamental al aumento de la sostenibilidad y la conservación de los recursos. Un peso inferior significa un ahorro en materias primas, energía y costes de transporte, así como una optimización del manejo. Junto al material del film, también su procesamiento es decisivo para la sostenibilidad del envase.

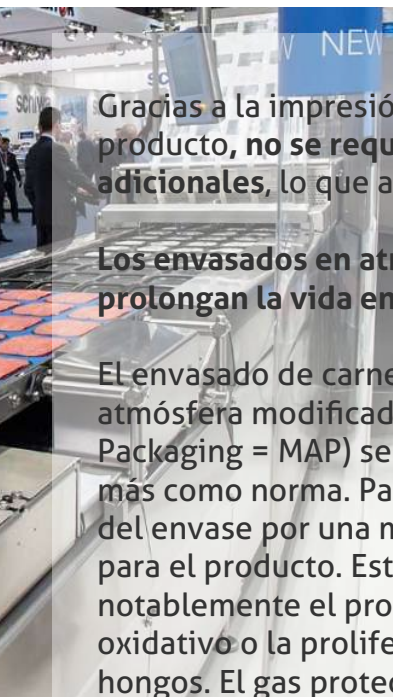
De este modo, las máquinas de envasado modernas permiten un ajuste preciso de los parámetros del film para lograr un procesamiento ahorrador. Los sistemas de avance de film de envasado de alta eficiencia

reducen a su vez los residuos de film en forma de bandas laterales y mallas. Esto permite fabricar muchos más envases a partir de una línea de film.

Envase tipo skin – sostenible y atractivo

Los innovadores envases **tipo skin** con cartón a modo de portador permiten una presentación atractiva del producto con una prolongación de la durabilidad y una reducción del consumo de material. El portador del producto, compuesto de un cartón fino, está dotado de una **capa protectora polimérica** a modo de barrera frente a la grasa, la humedad y el oxígeno y proporciona una estabilidad adicional al soporte de cartón.

En su procesamiento, la lámina skin envuelve el producto y el portador del producto como una segunda piel. De este modo se fija el producto al portador ofreciendo una protección fiable. Estos envases tipo skin ahorran hasta un 75% de film. El recubrimiento del cartón **se puede separar con facilidad y ambas partes se pueden reciclar simplemente**. Gracias a la libertad de diseño e impresión, el portador de cartón gana en atractivo en el punto de venta en lo que se refiere a diferenciación de marca.



Gracias a la impresión de información sobre el producto, **no se requieren etiquetas adicionales**, lo que asimismo ahorra material.

Los envasados en atmósfera modificada prolongan la vida en almacenamiento

El envasado de carne y productos cárnicos en atmósfera modificada (Modified Atmosphere Packaging = MAP) se está estableciendo cada vez más como norma. Para ello se sustituye el aire del envase por una mezcla de gases adecuada para el producto. Esta mezcla puede ralentizar notablemente el proceso de descomposición oxidativo o la proliferación de microbios y hongos. El gas protector también puede reducir la transpirabilidad de los productos, por lo que pueden conservar durante mucho más tiempo el frescor, el sabor y el aspecto apetitoso. De este modo, la vida en almacenamiento de los embutidos aumenta de dos a cuatro días – envasados con aire – a dos a cinco semanas bajo MAP. Al envasar en atmósfera modificada, se utilizan películas de barrera impermeables al gas adaptadas al producto respectivo.

Smart Packaging

Los envases multifuncionales, activos e inteligentes ofrecen unas perspectivas completamente nuevas para la industria cárnica. Controlan y registran las influencias medioambientales a las que se exponen los alimentos tras el envasado a lo largo de la cadena de producción restante. Los indicadores de tiempo y temperatura integrados aportan información sobre el estado actual de la calidad, el grado de frescor, las posibles interrupciones de la cadena de frío y sobre si el producto aún es apto para el consumo. Los envases activos intervienen “activamente” en los acontecimientos físicos, biológicos y químicos. **Regulan la humedad** en los envases, absorben el oxígeno o dióxido de carbono y prolongan así la vida en almacenamiento de los productos. Como variante activa desde el punto de vista bioquímico **combaten la propagación de los microbios**. Otros envases inteligentes protegen los productos frente a las manipulaciones y dificultan el hurto.

Diferenciación de marcas en el punto de venta

Los envases informan sobre los ingredientes, sello de calidad o ecoetiqueta, procedencia; como embajadores de la marca dan rostro al producto y generan incentivos de compra. La mayoría de las veces, el consumidor decide de forma espontánea qué productos van a parar finalmente a la cesta de la compra, por lo que el aspecto y el valor informativo de los envases desempeñan un papel importante. Cuando los productos apenas se diferencian en la calidad, un diseño más refinado marca a menudo la diferencia emocional. Las inversiones en envases innovadores de gran calidad refuerzan la imagen de la marca y se amortizan rápidamente.

Soluciones de envase óptimas en IFFA

IFFA, la feria nº 1 de la industria cárnica muestra novedades para toda la cadena de procesamiento de la carne del 5 al 9 de mayo de 2019 en Fráncfort del Meno. Los visitantes podrán ver tecnología de envasado moderna para productos cárnicos y embutidos, así como aves y pescado en los dos niveles del pabellón 11. En ella están representadas empresas líderes de la industria del envasado, como por ejemplo Multivac, Sealpac, Tavit, Ulma, Variovac y VC999. También los expositores del área de materiales para envasado se encuentran en el pabellón 11. Entre otras se presentan las empresas Flexopack, Krehalon y Schur Flexibles.

IFFA 2019 inicia la feria con un buen presagio: más de 1.000 expositores procedentes de cerca de 50 países se han registrado para el evento más destacado del sector. Estos ocuparán una superficie de exposición de 120.000 metros cuadrados brutos, un ocho por ciento más que en la edición anterior. La integración del nuevo pabellón 12 permite el crecimiento de IFFA. Por primera vez, la feria ocupará toda la parte oeste del recinto ferial de Messe Frankfurt, ofreciendo una visión general sobre toda la oferta y una vivencia orientada al futuro.

4

claves en envase cárnico convenience que responden a las tendencias de consumo

Atendiendo a las fases en las que se interactúa con el producto envasado y su envase, se presentan varios aspectos en los que el envase puede ofrecer funcionalidades de interés al consumidor: facilidad de compra, facilidad de consumo y preparación, reducción de desperdicios de alimentos y facilidad de gestión de los residuos. En este artículo los analizamos con más detalle.

El envejecimiento de la población y sus limitaciones físicas, la aparición de nuevas categorías de consumidores como los denominados "millennials", hogares de menos miembros y gran porcentaje de hogares unipersonales, menos tiempo

disponible para la compra y el cocinado, consumo de productos naturales y saludables, concienciación creciente respecto a la necesidad de limitar el desperdicio de alimentos, una necesidad creciente de gestión de residuos y de separación de envases en el hogar para su reciclaje son algunas de las tendencias que han obligado a la industria del packaging a apostar por lo "convenience".

En lo que respecta a la industria cárnica, actualmente la mayoría de las carnes se compran pre-ensadas en los mostradores de autoservicio, aunque depende del ámbito geográfico y la cultura de cada país. Así, por ejemplo, en Reino Unido casi el 90 % del mercado de carnes en 2014 era en pre-ensado, mientras que en Italia tan solo un 10 %.



Por todo ello, el envase “cómodo” tanto para el uso de las personas en sus hogares, como para los propios fabricantes de productos cárnicos y la distribución es elemento crítico y uno de los desafíos y grandes tendencias de crecimiento de la industria del packaging.

Envases cárnicos que hacen fácil la compra

La posibilidad de comprar los productos pre-ensados supone una ventaja de ahorro de tiempo muy importante frente al dispensado al corte. Además, si el producto está pre-ensado, su vida útil suele ser mayor y facilita la conservación en el hogar. La carne fresca ensada exuda líquidos durante su distribución, aspecto no agradable para los consumidores. Algunas de las soluciones posibles son el uso de **almohadillas de**

absorción incorporadas en el propio envase o un diseño de bandeja que recoja los exudados en su fondo.

Un aspecto importante para facilitar la compra de muchos de los productos cárnicos es la posibilidad de ver el producto. Los sistemas skin facilitan la visualización del producto, así como una mayor apreciación de sus características, como es el caso de bistecs o loncheados.

Es importante que la cantidad de producto ensado se adecue a las necesidades correspondientes a las dimensiones de los hogares. Este aspecto varía según los países. También están emergiendo **envases de múltiples porciones separables**, según se vaya consumiendo el producto, adaptados a la demanda de los consumidores.

Así, es posible encontrar en el mercado europeo embutidos envasados en paquetes de dos porciones o jamón curado envasado en porciones múltiples en envases termoformados.

La información aportada en las etiquetas sobre la composición (contenido en grasa, conservantes, contenido o ausencia de alérgenos...) y el origen del producto, es revisada con mayor frecuencia y detalle por los consumidores y las consumidoras, cada vez más sensibles a las dietas saludables, la presencia de alérgenos o a las alertas alimentarias. Además de la información impresa, empiezan a aparecer otros tipos de información en forma de **códigos QR para lectura a través de teléfonos móviles y en etiquetas inteligentes.**

La importancia del envase en el e-commerce

Una gran tendencia que se está consolidando en todos los sectores es la compra por Internet o el e-commerce. En alimentación está llegando con cierto retardo por los aspectos de seguridad en la distribución de los alimentos, pero ya existen plataformas de venta on-line de alimentos, incluyendo, productos cárnicos.

En este caso el envase y embalaje juegan un papel decisivo tanto en la información que se transmite al consumidor a distancia, como en la garantía de la integridad y de las condiciones de suministro que impidan el deterioro del producto y garanticen su seguridad y autenticidad. El nuevo sector de población denominado "millenials" es un claro exponente que está potenciando la compra por este nuevo sistema. También hay que tener en cuenta a las personas

que por uno u otro motivo su desplazamiento a los comercios lo limitan y optan por la comodidad en casa desde el ordenador (personas mayores, gente con un nivel de actividad elevado y poco tiempo para comprar...).

Convenience en envases cárnicos: Facilidad de consumo y preparación


En el caso de los productos loncheados y envasado al vacío tienen el problema de que las lonchas se adhieren y son de difícil separación incluso llegando a rasgarse cuando se quieren extraer del envase.

Para los envases de loncheados cárnicos se ha extendido el uso de interleavers, láminas de papel recubierto o plástico que se intercalan entre las lonchas para facilitar su cómoda separación.

Envases listos para ser horneados: La comodidad en el hogar

Una tendencia creciente es la posibilidad de preparar el producto en el propio envase, bien sea en microondas, horno convencional, barbacoa, o incorporar salsas y condimentos durante la preparación viniendo estos componentes en envases o compartimentos separados de la carne. De esta forma la carne envasada puede ser considerada como un plato preparado de V Gama y su valor añadido sube de forma notable para el consumidor al resolver la preparación de una comida.

Al cocinarse la carne en el propio envase, la cocción se realiza en su propio jugo, y el horno y la vajilla se mantienen limpios. La tapa pelable facilita la salida del producto, evitando derrames tras la cocción.



Para los envases de loncheados cárnicos se ha extendido el uso de interleavers, láminas de papel recubierto o plástico que se intercalan entre las lonchas para facilitar su cómoda separación.

El re-cerrado, un factor que se valora cada vez más

Un envase plástico recerrable tiene la particularidad de ser pelable y permitir que una vez abierto pueda volver a cerrarse sobre sí mismo por presión. Existen distintas tecnologías para su obtención, siendo las más usuales:

> **Incorporación de una resina tipo PSA** (Pressure-sensitive adhesive) durante el proceso de fabricación del film plástico multicapa, siendo una de ellas la resina tipo PSA.

> **Uso de etiquetas adhesivas** incorporadas por la maquinaria de envasado. Esta se deposita sobre la superficie superior del film, previamente troquelado, para facilitar posteriormente su apertura.

> En menor medida se han desarrollado **coatings o recubrimientos** que incorporados en la capa interna del envase permiten su recerrabilidad.

Existen otros sistemas innovadores

también en su presentación con estas características de facilidad de apertura y recerrado, como es el caso de las bolsas stand-up para carne procesada.

Reducción de desperdicio de alimentos

Otro aspecto importante es la reducción de desperdicio de alimentos o también denominado "food waste", principalmente porque afecta directamente a sus gastos en alimentación, y también por su conciencia y solidaridad por no desperdiciar alimentos que podrían ser sustento para personas que padecen hambre. El packaging ha sido identificado por la FAO, y distintos organismos (CE, Wrap-UK), como uno de los elementos que pueden reducir el desperdicio de alimentos o "food waste". Este término está referido a las pérdidas de alimentos que se producen antes, durante o después de su preparación en el hogar e incluye los alimentos descartados en su proceso de transformación, distribución, y venta.



Las soluciones aportadas desde el envase para reducir el “food waste” son:

>Sistemas de envasado que aumenten la vida útil (materiales barrera, atmósferas protectoras, sistemas de envasado activos...);

>Sistemas inteligentes que informen si el producto está en las condiciones óptimas para su consumo;

Envases recerrables que mantengan durante más tiempo en mejores condiciones el producto no consumido; y

>Garantizar la integridad del envase previniendo la presencia de poros en las zonas de sellado como potenciales vías de contaminación y deterioro del producto.

Facilidad de gestión de los residuos en el hogar

La facilidad de gestión de los residuos se hace cada vez más importante, ya que los consumidores son una pieza clave para conseguir las altas tasas de reciclado y valorización de residuos que exigen las

legislaciones para mantener la sostenibilidad. Así, utilizar **envases compuestos por un solo tipo de material que faciliten el reciclado**, o envases con mayores porcentajes de material reciclado en su composición son aspectos demandados por el consumidor para satisfacer su cada vez mayor conciencia ambiental.

Atendiendo a la protección del medio ambiente, el reciclado de los materiales de envase y en especial los **últimos avances en el reciclado de plásticos**, despiertan especial interés por los beneficios que origina desde el punto de vista de ahorro en el consumo de recursos fósiles (petróleo), evitando que se malgasten todos los recursos energéticos y de materias primas, que han intervenido en su fabricación y transformación, y por supuesto la disminución de residuos en los vertederos.

Un aspecto importante para facilitar la compra de muchos de los productos cárnicos es la posibilidad de ver el producto. Los sistemas skin facilitan la visualización del producto, así como una mayor apreciación de sus características, como es el caso de bistecs o loncheados.

En las casas es necesario separar los envases de los residuos orgánicos, y a su vez es necesario clasificar los envases por tipo de material, por lo que aquellos envases fáciles de clasificar y cuyos volúmenes una vez vaciados se pueden minimizar son apreciados por los consumidores y las consumidoras.

El proceso de definición, diseño y desarrollo de un envase requiere de profesionales expertos y alineados y en constante interlocución. En AINIA contamos con un equipo multidisciplinar que trabaja en el conjunto de la cadena de valor del packaging y aporta soluciones integrales y personalizadas. Somos

especialistas en adaptar cada envase a los requerimientos del producto y del consumidor, cumpliendo los desafíos de seguridad y sostenibilidad.

Si tiene cualquier necesidad en el ámbito de las **tecnologías aplicadas al envase** o quiere desarrollar alguna idea novedosa, contacte con nosotros, nuestra misión es cooperar con empresas y ponernos a su disposición.

Además, aprovechamos para invitarle a **Meeting Pack 2019**, en el encuentro de referencia en tendencia sobre materiales y envases barrera.



Por:

Carlos Enguix

Jefe del departamento de
Envases de ainia

Contacte con Carlos Enguix



Jornada técnica sobre plásticos biodegradables organizada por Andaltec

La actividad ha abordado las características de los plásticos biodegradables, la materia prima o su transformación, y ha expuesto varios casos de éxito

Cerca de cien empresas del sector del plástico procedentes de toda España han participado en la jornada técnica sobre plásticos biodegradables organizada por el Centro Tecnológico del Plástico (Andaltec) en su sede de Martos, el pasado día 5 de marzo. La actividad ha abordado de manera amplia un tema de creciente interés para las empresas, ya que los plásticos biodegradables son cada vez más demandados por la industria y el cliente final. De esta forma, ponentes de primer nivel han definido qué son los plásticos biodegradables, han explicado sus características, los ensayos que deben realizarse o la normativa que los regula. También se ha hablado sobre las características de la materia prima, los procesos de transformación necesarios o las tendencias del mercado de cara a los

próximos años.

Daniel Aguilera, director de desarrollo de negocio de Andaltec, ha señalado que existe un gran interés en el sector industrial en cambiar desde los plásticos tradicionales a materiales biodegradables. "Hace unos años, el uso de plásticos biodegradables era más bien un posicionamiento de marketing, y ahora se ha convertido en una exigencia del mercado cada vez más fuerte", ha explicado. En este sentido, ha animado a las empresas a aprovechar las grandes oportunidades que existen en el mercado, un camino en el que Andaltec puede ayudarles gracias a su experiencia en el desarrollo de materiales, realización de ensayos y consultoría relacionada con los plásticos biodegradables.

El programa de la jornada técnica ha incluido ponentes como **Jordi Simón**, director técnico de la Asociación Española de Plásticos Biodegradables (Asobiocom), quien ha realizado un recorrido global por las



características de estos plásticos y ha ofrecido una visión de futuro de cara a los próximos años. Por su parte, **Alejandro Gracia**, de Resinex Spain, ha hablado sobre las características de la materia prima que se emplea para producir plásticos biodegradables

Por parte de Andaltec, **Daniel Aguilera** ha profundizado en el desarrollo de los plásticos biodegradables, así como en los ensayos que son necesarios para certificar la biodegradabilidad del material. Posteriormente, **Pascal Antoine**, gerente de Imvolca, **Adolfo Ibáñez**, director comercial de Negri Bossi España y **Stefano Prina**, responsable comercial de Comac, han explicado las diferencias entre el procesado de plásticos estándar y plásticos biodegradables, así como los equipos de transformación específicos que se utilizan para procesar los materiales biodegradables.

La jornada se ha cerrado con un interesante panel de casos de éxito, en el que varias firmas han presentado productos fabricados con plástico biodegradable. De esta forma, Andaltec ha presentado un envase para alimentos activado con grafeno, desarrollado en el marco del proyecto europeo Grafood, y Bioammo ha expuesto el caso de cartuchos para armas de fuego fabricados con plástico

biodegradable. Por su parte, la empresa Smart Materials ha hablado sobre hilo PLA biodegradable, mientras que IBC ha presentado como caso de éxito sus bolsas de plástico fabricadas con plástico a partir de materia orgánica.

El gerente del Centro Tecnológico del Plástico, **José María Navarro**, se muestra muy satisfecho por el gran interés suscitado por la jornada, una de las más exitosas en la trayectoria del centro, en la que se han inscrito empresas de toda España e incluso de México e Italia. "Uno de los principales objetivos de nuestro centro tecnológico es aportar valor a las empresas mediante la transferencia de tecnología para ayudarlas a ser más competitivas. Y por eso es tan importante la organización de este tipo de jornadas, que dan sentido a la existencia de Andaltec como referente empresarial en innovación", ha indicado.

La jornada ha contado cuenta con el patrocinio de Resinex, Negri Bossi e Imvolca, y con la colaboración de Asobiocomy Packnet.

www.andaltec.org

MeetingPack 2019 presentará soluciones para la sostenibilidad de los envases plásticos para alimentos

> Los principales fabricantes de materiales y envases, entre ellos las multinacionales Nippon Goshei, Kuraray, Dow Chemical, UBE, Klökner Pentaplast, Knauf Industries o SP Group; marcas referentes de alimentación como Unilever o Danone; certificadoras como TÜV Austria Ibérica; recicladores como Ecoembes... se darán cita en MeetingPack y presentarán sus innovaciones y tecnologías más disruptivas.

> MeetingPack 2019, único encuentro mundial

especializado en materiales plásticos y envases barrera para alimentos, dedicará su cuarta edición a debatir sobre los retos tecnológicos que plantea la Economía Circular y también sobre las oportunidades de innovación que ésta ofrece a la industria.

> Knauf Industries, Polyram, Kuraray, Plásticos Romero,

Mitsui Chemical, Mondi, Grupalia Pack y UBE son los patrocinadores del encuentro.

Bajo el título "Tendencias en envases barrera sostenibles: hacia el objetivo H2030", los próximos 29 y 30 de mayo tendrá lugar la cuarta edición de MeetingPack, un encuentro que se ha consolidado como la gran cita tecnológica y de innovación en materiales plásticos y envases barrera destinados a alimentos y bebidas.

Organizado por AIMPLAS y AINIA, MeetingPack 2019 presentará soluciones para la sostenibilidad de los envases plásticos para alimentos y bebidas. Se prevé la asistencia de 300 profesionales de toda la cadena de valor. Desde fabricantes de materiales, envases y maquinaria, hasta entidades de acreditación, recicladores, fabricantes de alimentos y distribución. Además de un selecto programa de conferencias y ponencias, también contará con espacios de networking y un área de exposición de los envases más innovadores.

Sólido respaldo empresarial

Esta edición de MeetingPack cuenta con un sólido respaldo de empresas, asociaciones y medios de comunicación. Así, participan como empresas patrocinadoras Knauf Industries (patrocinador oro), Polyram, Kuraray, Plásticos Romero, Mitsui Chemical, Mondi, Grupalia Pack y UBE.

Además, apoyan con su colaboración destacada las marcas alimentarias Acesur, Angulas Aguinaga, Carretilla, Coren, DCOOP, GAC, Hero, I+DEA (Grupo Cerealto Siro Foods) y Noel.

Asimismo, cuenta también con la colaboración de asociaciones y entidades como Anaip, ATEF, AVEP, Cicloplast, Ecoembes, EFE y la Fundación Plastic Sense.

Como medios colaboradores también participan EPPM, Eurocarne, Futurenviro, Plast21, Gestores de Residuos, Retema, Revolve, Tecnopack y Packaging Europe.



El desafío de la Economía Circular marcado por la Unión Europea, en el centro del debate de MeetingPack 2019

“La Directiva Europea de Economía Circular del plástico plantea el mayor desafío tecnológico y de innovación de las últimas décadas”, señala Carlos Enguix, responsable de tecnologías del envase de AINIA. “El reto está en conseguir que en menos de diez años todos los envases plásticos para alimentos que se comercializan en la UE sean reciclables, reutilizables y compostables. Pero, además, estos envases deberán cumplir con los requisitos no solo de sostenibilidad, sino también de seguridad alimentaria (fundamentales para los fabricantes de alimentos y la distribución), de comodidad y funcionalidad (para distribución, fabricantes y consumidor), siendo a la vez competitivos en costes”, explica Enguix.

“Con las nuevas directrices en Economía

Circular, MeetingPack 2019 se convierte en un foro imprescindible porque se van a analizar soluciones sostenibles en todos los ámbitos, de forma que las empresas puedan implementarlas en sus productos. El objetivo del congreso es traer toda la actualidad en las diferentes opciones que están en el mercado de forma que las empresas tengan todas las opciones disponibles”, resalta Sergio Giménez, responsable de negocio y desarrollo de mercados de AIMPLAS.

Avance de programa

MeetingPack 2019 cuenta con un interesante programa que se ha estructurado en cinco bloques. En el primero de ellos, firmas multinacionales del sector presentarán sus propuestas de innovación en materiales de envase con los que los fabricantes podrán dotar de un valor añadido a sus productos.



MeetingPack 2019 se celebrará los días **29 y 30 de mayo de 2019** en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Valencia. Escuela de Negocios Lluís Vives | Parque Tecnológico de Valencia. c/ Benjamín Franklin, 8 | 46980 (Paterna – Valencia)

Es el caso de las multinacionales japonesas Kuraray o Nippon Goshei, referentes mundiales en el desarrollo de materiales barrera biodegradables. Sus materiales son idóneos para incorporarse en envases barrera multicapa que alargan la vida útil de los alimentos y evitan su desperdicio. De este modo, permiten disponer de envases barrera completamente biodegradables que podrían sustituir a los actuales envases plásticos empleados para el envasado de alimentos perecederos tales como carnes o pescados.

Un bloque aparte merecen los films, láminas y bandejas. En este caso, empresas referentes en el sector tales como UBE, SP GROUP o Klöckner Pentaplast proponen soluciones y estrategias para lograr envases con menor impacto ambiental, bien a través de la exploración de materiales que sean más reciclables o biodegradables. Las nuevas propuestas quieren poner de manifiesto cómo a través de la innovación se puede disponer de envases sostenibles sin que haya que renunciar al desempeño.

La jornada del 30 de mayo arrancará con un bloque dedicado a los envases inyectados con un reducido impacto ambiental en el que Lanjarón, compañía del grupo Danone, presentará una botella fabricada en su totalidad con PET reciclado (r-PET) y 100% reciclable. Se trata de un producto que ya está en el mercado y que demuestra que la sostenibilidad no está reñida con el negocio.

El bloque dedicado al ecodiseño, la reciclabilidad y la certificación contará con la presencia de la Fundación Plastic Sense que presentará el proyecto Retray para el reciclado y la reciclabilidad de la bandeja alimentaria de PET. Ecoembes, por su parte, presentará Pack CD, una herramienta que estará lista a finales de año y que permitirá a las empresas evaluar la reciclabilidad de sus envases.

Además, se contará con empresas certificadoras (TÜV Austria Ibérica) que explicarán la importancia de la certificación de los bioplásticos como elemento clave para garantizar las propiedades de los materiales y garantizar su seguridad alimentaria, así como con empresas que disponen de tecnologías muy interesantes para poder mejorar la calidad del material reciclado como pueden ser Cadel Deinking o Filigrade.

El encuentro finalizará con un bloque dedicado a los casos de éxito en el que Unilever presentará su plan para una vida sostenible.

MeetingPack 2019 mantiene abierta la posibilidad de incorporarse al evento como patrocinador.

meetingpack.com



FKuR: Con plásticos biobasados y biodegradables hacia una economía circular y más sostenibilidad



Organic Recycling

Dos formas probadas de reducir el impacto ambiental: Mientras que plásticos biobasados, muchas veces disponibles como productos de sustitución directa para sus equivalentes derivados del petróleo, se adecuan para el reciclado de material, los plásticos biodegradables están diseñados para el reciclado orgánico. Imagen © FKuR

En el contexto de la actual discusión acelerada sobre el significado ecológico y las consecuencias del uso de plásticos, los plásticos biobasados y biodegradables toman aún una posición especial poco conocida. Como

fabricante y comercializador responsable, FKuR confirma que ambos grupos de productos ofrecen un gran potencial para satisfacer las demandas de las directivas actuales de la UE que abordan este problema. La compañía enfatiza la idoneidad excelente de los termoplásticos biobasados para el reciclaje convencional, mientras que ve a los plásticos biodegradables como soluciones eficientes y probadas para todas las aplicaciones donde esta propiedad agrega valor al producto final.

Carmen Michels, Directora de FKUR dice: *"Con su combinación única de bajo peso, versatilidad, rendimiento, durabilidad y rentabilidad, durante décadas los plásticos han contribuido significativamente a mejorar las condiciones de vida, a conseguir productos más sostenibles y a prevenir desechos. Pero precisamente debido a su omnipresencia, la industria, el comercio y los consumidores tienen el reto de usar, reutilizar, desechar, reciclar y, finalmente utilizarlos de manera responsable. Los plásticos biobasados y biodegradables ofrecen oportunidades atractivas para cumplir con todos los aspectos de este requisito."*



Cerrar ciclos con bioplásticos

Un punto central del plan de acción de la UE publicado en Diciembre de 2015 **"European Commission Circular Economy Package"** es el cambio del modelo económico lineal a la economía circular. Sobre esta base, a principios de 2018 la Comisión elaboró una estrategia europea para los plásticos en la economía circular **"EU Strategy for Plastics in the Circular Economy"**. Según estos planes, a partir de **2030 todos los envases de plástico en el mercado de la UE serán reciclables y se reducirá el consumo de plásticos desechables.**



Para **Patrick Zimmermann**, Director de Ventas y Marketing de FKUR, los bioplásticos desempeñan un papel clave en la implementación de las directivas de la UE: *"Especialmente con bioplásticos biobasados de sustitución directa es posible implementar*

conceptos sostenibles de dos maneras, ya que, por un lado, un producto bioplástico consiste en materias primas renovables y, por otro lado, se puede devolver al ciclo de reciclaje después de su uso. Por lo tanto, no solo se ahorran recursos fósiles, sino que el embalaje, por ejemplo, también se convierte en un material valioso para la fabricación de otros productos. Por lo tanto, acogemos con satisfacción la solicitud de la UE a los Estados miembros de apoyar el uso de materiales biobasados en la fabricación de envases y mejorar las condiciones de mercado de dichos productos."



Organic Recycling



Mechanical Recycling

Reciclaje orgánico y mecánico son formas viables

Para los **bioplásticos**, tanto el reciclaje de material como el reciclaje orgánico resulta útil.

- El reciclaje de material ya establecido para plásticos convencionales (a base de petróleo) también es indicado para las alternativas biobasadas de sustitución inmediata (como por ejemplo Bio PE o PET). Los materiales reciclados vuelve al ciclo de material hasta que los productos fabricados a partir de ellos al final deben someterse a aprovechamiento energético por los diferentes motivos. Así es posible producir **energía renovable a partir de plásticos biobasados**, que no emiten CO₂ nocivo adicional – un ciclo de CO₂ cerrado, siguiendo el ejemplo de la naturaleza.

- Para los plásticos **biodegradables**, que están certificados de acuerdo con la norma de compostaje industrial (por ejemplo EN 13432), está abierto el camino del reciclaje orgánico. Este es particularmente eficaz cuando los productos de plástico están contaminados por ejemplo con alimentos y el reciclaje de materiales sería

irracionalmente costoso. Gracias a su manejo fácil e higiénico, las bolsas compostables de desechos orgánicos también aseguran que se eliminen menos residuos orgánicos a través del contenedor de residuos. Esto les da la posibilidad de aumentar la cantidad de residuos orgánicos recogidos por separado y, al mismo tiempo, aumentar el rendimiento del compost valioso. Este luego sirve como fertilizante, por ejemplo para aquellos cultivos que están al comienzo de este ciclo.

Servicio completo para el cliente

Como proveedor de gama completa con una amplia cartera de productos, FKUR asesora el cliente en la selección del plástico biobasado o biodegradable más adecuado para los requisitos específicos. Además, la compañía ofrece un amplio soporte técnico en la fase de implementación de proyectos a través de asesoramiento de marketing con especial consideración del bioplástico. FKUR trabaja juntamente con sus clientes para ofrecer soluciones también para obtener productos de plástico adecuados para el reciclaje. Así, por ejemplo, al mejorar continuamente las propiedades del material, es posible reducir el espesor de los productos de film.

TENDENCIAS PARA 2019: COMERCIO MINORISTA, MARCAS Y ENVASES Y EMBALAJES DE

¿Qué tienen que decir las agencias internacionales sobre las tendencias del próximo año?

Pro Carton ha reunido los pronósticos más importantes para el comercio minorista, las marcas y los envases y embalajes de cartón. Estos revelan que el foco de atención se centra en la experiencia del consumidor y que la compra online y en tienda se fusionan más y más. La sostenibilidad asume una nueva cualidad: ya no se trata solo de defender nuestro planeta, sino de proteger activamente nuestros recursos y nuestra salud.

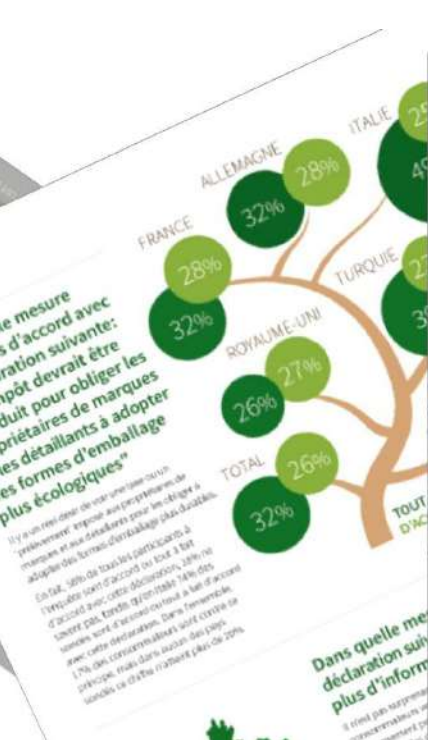
El mercado global de los envases y embalajes de cartón sigue creciendo. Según datos de Smithers Pira, el valor del mercado europeo de los envases y embalajes de cartón en 2018 será de 195 mil millones de euros y se pronostica que alcance los 214 mil millones de euros en 2023, lo que representa un aumento interanual del 1,9%. A lo largo de este periodo la industria responderá a importantes cambios, como el consumo de los formatos de comercio electrónico, la demanda de diseños de embalaje sostenibles y la creación

envases y embalajes de cartón que armonicen con los estilos de vida modernos.

EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR MINORISTA

En 2019, seguiremos viendo cómo convergen los mercados y los minoristas tradicionales. Greg Chapam, vicepresidente sénior de Desarrollo Empresarial, Avalara, afirmó en una entrevista con los estrategas de CPC, en San Diego que: "Está sucediendo en las dos direcciones, por un lado, mercados como Amazon que se están moviendo a formas propias de los segmentos minoristas tradicionales y por otro, minoristas tradicionales que dan pasos para tener relevancia en la economía digital".

Actualmente, los denominados viajes de compras (shopping journeys) pasan por una variedad de puntos de contacto (touchpoints) con la marca, sin duda, digitales, pero también físicos.



ESTUDIO SOBRE LAS PREFERENCIAS DE LOS EMBAJES Y EMBALAJES DE CARTÓN EN EL CONSUMIDOR EUROPEO



Las marcas deben ser **hábiles, ágiles y sensibles a las necesidades de los compradores** y necesitan ofrecerles vías de navegación digital perfectas y eficientes.

“A fin de cuentas, da igual donde tiene lugar la transacción, siempre y cuando está se produzca dentro del ecosistema de la marca. Se trata de un enfoque holístico de la experiencia de la compra al por menor, algo que los minoristas, en particular los de la vieja escuela, han aprendido a base de cometer errores”, dice Ray Hartjen, director de Mercadotecnia de RetailNext.

En opinión de Nikki Bair, vicepresidenta de Retail Innovation, Aptos: “En vez de intentar forzar al consumidor para que visite el punto de venta, los minoristas centrarán sus esfuerzos en crear viajes de compras que satisfagan los deseos de los consumidores al momento, ya sea en el momento en que el cliente es consciente de tener una necesidad o en el momento de una nueva experiencia que haya sido perfectamente mejorada por la marca del minorista”.

Y expertos de J. Walter Thompson coinciden en que: “En un esfuerzo por promover el bienestar y estrechar las relaciones con los consumidores, las marcas van más allá de sus productos para ofrecer servicios y experiencias que estimulan la autorreflexión. A medida que el paisaje minorista cambia, las marcas encuentran nuevas maneras de

conectar con los consumidores”.

En 2018, la cadena alemana de supermercados, Lidl, puso en marcha una iniciativa bastante inusual. Lanzó una serie de ventas emergentes en Irlanda, alentando a los jóvenes a hablar sin cortapisas de temas de salud mental. Además de discusiones abiertas, el programa incluía eventos diseñados para promover el bienestar mental, como yoga de la risa, meditación y karaokes improvisados en lugares públicos.

Los minoristas tienen claro que los consumidores actuales necesitan sentirse motivados para gastar. Pero ya no confían en los canales tradicionales para promocionar sus productos. En su lugar, siguiendo las últimas tendencias en la creación de contenidos, están organizando espectáculos, ya sea contenido de vídeos online o en directo, para entretener y alimentar el deseo de los consumidores de comprar el producto.

Las comidas y bebidas preparadas siguen siendo importantes para el grupo Mintel. Una nueva generación de bebidas y platos precocinados modernos está surgiendo como respuesta de los fabricantes al aumento de las prioridades de comida sana, búsquedas de sabores inspirados en la gastronomía, interés en la personalización y competencia entre los servicios de entrega rápida.



Para Lynn Dornblaser, director de Insights and Innovation, “La comida preparada sana y de calidad atrae a muchos segmentos de consumidores: desde jóvenes urbanitas a residentes de zonas residenciales que quieren alimentar a sus hijos con comidas rápidas y saludables, personas mayores que buscan en la comida preparada nuevas maneras de cocinar menos por falta de ganas o habilidad y familias de clase trabajadora que necesitan hacer más en menos tiempo. Con un denominador común: todos andan escasos de tiempo”.

MARCAS

En cuanto a las marcas, Mintel sitúa la transparencia en primer lugar. A medida que los consumidores se fijan más en los ingredientes en las categorías de alimentación, belleza y cuidado personal, esperarán lo mismo de las marcas domésticas. La transparencia irá más allá de las normas, convirtiéndose en una oportunidad de afianzar el compromiso y la lealtad del consumidor. Los consumidores serán receptivos a las nuevas plataformas de productos que cambien la definición de un hogar limpio y saludable.

Lo que hay detrás de una marca importa. La transparencia representa no solo una

oportunidad para que las empresas favorezcan la participación de los consumidores al abordar la seguridad, sino también para crear confianza en las historias que hay detrás de las marcas, los ingredientes y las empresas. El 82% de los españoles que compra productos de limpieza de superficies cree que las marcas deberían dejar más claro la seguridad de sus ingredientes. Algo parecido sucede en China, donde los consumidores de detergentes para lavar platos afirman que vale la pena pagar más por productos naturales. Y el 90% de los europeos quiere que los envases contengan información sobre su sostenibilidad.

Las marcas que no cambien su enfoque ahora, no existirán en el futuro. Los negocios basados en la belleza y el cuidado personal (Planificación y Consolidación de Negocios – BPC) deben adoptar un nuevo paradigma en materia de sostenibilidad y cero residuos. No se trata de una tendencia más, es un movimiento. Y la ventaja de estar entre los primeros, cuenta. Las empresas que no inviertan parte de sus ganancias actuales en soluciones sin residuos saldrán perjudicadas a la larga. Las marcas artesanales independientes llevan cierta ventaja al construir sus prácticas mercantiles en torno a la ética.



Las marcas BPC con elevados beneficios que no están invirtiendo en esta área, están condenadas. “Los remedios rápidos no funcionan”, avisa Mintel; “las marcas necesitan estrategias a largo plazo que tengan en cuenta todos los elementos de la cadena de suministro. Un solo vínculo débil puede minar las buenas intenciones”.

El concepto de residuos cero exige una nueva definición de “lujo”. Los consumidores tratan sus cuerpos como un ecosistema y buscan soluciones que complementen la salud personal y sus nuevas necesidades. JWT comenta: “Durante mucho tiempo las marcas de lujo fueron fervientes proveedoras de artículos exóticos de cuero y piel. Ahora, esas mismas marcas, con la vista puesta en un consumidor de lujo con una conciencia ética, han reemplazado las pieles naturales por artículos veganos que excluyen la crueldad animal”.

NUEVA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es el factor constante y determinante. Según Lucie Green, directora global del Grupo de Innovación de JWT Intelligence: “Está claro que la sostenibilidad de la marca, antes vista como algo “bueno para tener” y, tal vez,

limitado al uso de envases sostenibles, es ahora primordial y una expectativa constante para los consumidores”.

La sostenibilidad tal y como la conocíamos se ha acabado. Las marcas y los consumidores empiezan a responder de manera más activa y escalada que nunca. La británica Innovation Group recogió este cambio hacia la normalización de una sostenibilidad “radical” en su informe de 2018, La nueva sostenibilidad: la regeneración. En él se señala que para que nuestro planeta prospere, las marcas y los consumidores deben hacer algo más que “causar menos daño”. El futuro de la sostenibilidad reside en la regeneración: restablecer ecosistemas, reequilibrar el clima y construir economías que permitan que prospere el planeta y sus habitantes.

“Hoy no queremos un producto, queremos ética, empresas que defiendan los valores en los que creemos”, declara John Galliano, director creativo de Maison Margiela. La sostenibilidad entre las marcas está experimentando un renacimiento promovido por los consumidores con conciencia ecológica que exigen prácticas éticas, comportamientos responsables e innovación para reducir los excesos.



En respuesta, las marcas están creando productos, servicios, envases y embalajes de cartón, y nuevos sistemas tan deseables y funcionales como respetuosos con el medio ambiente. La Nueva Sostenibilidad se abre paso.

Mintel comparte esta opinión: “Los consumidores esperan que las marcas se responsabilicen de sus residuos y elegirán fabricantes, empresas y marcas que, además, faciliten a los consumidores los procesos de reducción de residuos. Hay un movimiento hacia la circularidad que corre paralelo a nuevos enfoques de la sostenibilidad que abarcan toda la vida del producto, desde la fuente de los ingredientes al diseño, eliminación o reutilización de los envases y embalajes de cartón. El enfoque de los 360 grados refleja los principios de la economía circular, donde los recursos se conservan en uso el mayor tiempo posible, extrayendo el máximo valor durante su uso y, luego, recuperando los materiales al final del mismo”.

DISEÑO DE LOS ENVASES Y EMBALAJES DE CARTÓN

En la era de Instagram, las visualizaciones de los productos se vuelven tan atractivas e importantes como los productos. Las redes sociales tienen un enorme impacto

en las compras de productos de belleza. Según un informe de Dana Rebecca Designs de 2017, el 72% de los usuarios de Instagram han hecho una compra de productos de belleza o relacionada con el estilo después de ver el artículo en una plataforma. Para tener una presencia relevante en un entorno claramente visual, las marcas están priorizando el diseño de envases y embalajes de cartón y desarrollando envases llamativos como parte central de su estrategia de mercadotecnia, creando interacciones únicas de envases y embalajes de cartón.

En una charla sobre tendencias con Packaging Digest, Emmy Corman, diseñadora de envases y embalajes de cartón en Dollar Shave Club, afirmó que “las marcas se enfrentan a tres retos cuando se trata de los envases y embalajes de cartón en el comercio electrónico: uno, crear menos residuos utilizando materiales o envases y embalajes de cartón reutilizables; dos, ofrecer un nuevo tipo de “presencia en el expositor” con mejores gráficos o imágenes de marca; y tres, optimizar las devoluciones a través de un entorno de transporte de paquetes pequeños, que es una preocupación que los minoristas tradicionales no abordan”.



La sostenibilidad sigue ganando importancia, sobre todo, en los envases y embalajes de cartón. El 6 de diciembre de 2018, Nestlé abrió su propio Instituto de Investigación del desarrollo de soluciones de envasado en cartón “funcionales, seguras y respetuosas con el medio ambiente”. En 2025, la empresa tiene la intención de que el 100% de todos sus envases y embalajes estén fabricados con materiales reusables y reciclables. Stefan Palzer, director de Tecnología de Nestlé opina que: “Los envases y embalajes de cartón juegan un papel crucial para asegurar que podamos entregar productos nutritivos y seguros a nuestros consumidores. El nuevo Instituto de Ciencia del Embalaje nos permitirá acelerar el rediseño de nuestras soluciones para envases y embalajes sostenibles”.

“El deseo de un mundo libre de plásticos es alentado por los consumidores y cobrará impulso de 2019 en adelante”, según un nuevo estudio sobre las tendencias del consumo, realizado por Euromonitor en enero. Se espera que esta tendencia manifiesta en los últimos 12 meses se consolide en 2019. “Los plásticos, como los envases para comida y bebida de un solo uso y los microplásticos presentes en productos de belleza, cuidado personal y del hogar, así como los plásticos producidos por la industria de la moda rápida, empiezan a ser cuestionados a medida que el efecto “Planeta Azul” arroja luz sobre los residuos de plástico que acaban contaminando nuestro planeta”.

IKEA Suecia, por ejemplo, está reduciendo progresivamente los plásticos a base de aceite y se ha comprometido a que todos sus productos provengan de materiales reciclados a partir de agosto de 2020. De manera similar, la cadena británica de supermercados Iceland ha anunciado sus planes de retirar todos los envases de plástico de su marca blanca de productos en 2023.

“La sensibilidad de los consumidores ante los residuos de plástico no deja de crecer y esto se refleja en los hábitos de compra. En los dos últimos años ha aumentado el porcentaje de consumidores que están dispuestos a pagar más por la comida fresca y preparada envasada de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente. También ha crecido el porcentaje de quienes ven como un rasgo positivo la reciclabilidad de los envases y embalajes de cartón para bebidas”.

El 49% de los consumidores británicos que acostumbra a reciclar los envases de comida asegura que lo haría mucho más si se especificara mejor qué partes del envase pueden reciclarse. “La cultura del usar-y-tirar está siendo desafiada por el aumento de consumidores conscientes de los peligros de los residuos de plástico. Este cambio profundo de actitudes está forzando a las marcas a repensarse”, asegura Matthew Grabbe, director de Tendencias APAC en Mintel.



ENOVO
MODELO PATENTADO

6 HUEVOS FRESCOS
6 FRESH EGGS

Nuevo sistema sostenible y diferenciador para el envasado y transporte de huevos

