

## INDUSTRIA ALIMENTARIA

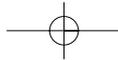


## » DOSSIER: ENVASES Y EMBALAJES



LA GUÍA DE COMPRAS DE LA INDUSTRIA  
**Interempresas** net





*Diseño, tendencias y tecnologías del sector del packaging*



# El envase entra en acción

*Le llaman el vendedor silencioso, y es que casi un 70 por ciento de la decisión de compra se lleva a cabo en el punto de venta. Expositores de mostrador o suelo, carteles, displays, potafolletos, rótulos luminosos, banderolas, adhesivos de suelo, etc.; todo el material PLV debe contemplarse como el momento último antes de la compra. Allí está el producto, ante los ojos del consumidor y junto al resto de productos de la competencia, enfundado en su traje de gala, diseñado especialmente para ocasión: el envase. Pero además de su función persuasiva e informativa, el envase va a ser determinante en aspectos tan importantes como la seguridad alimentaria, tanto por la introducción de tecnologías de monitorización del contenido, como por el comportamiento activo del envase sobre el producto. Los envases inteligentes están marcando la evolución y revolución del sector del packaging. En este reportaje encontrarán información sobre las tendencias del universo del envase, tendencias que revelan que contenido y continente se han repartido el protagonismo, que producto y envase forman un equipo cada vez más compenetrado. El envase incorpora nuevas funciones y el producto cobra valor en su interior. Los envases cambian de rol y hoy, de contenedores pasivos, pasan a ser instrumentos, muy, pero que muy activos...*

Mónica Daluz

## **Poder de seducción**

El diseño del packaging puede ser decisivo a la hora de elegir comprar uno u otro producto. El envase y embalaje tienen unas particularidades que los diferencian de otros soportes comunicativo-publicitarios: son tridimensionales y técnicamente complicados, y deben cumplir determinados requisitos como la ergonomía, la durabilidad, la legibilidad de la información y la seguridad, además de resolver el modo de fabricarlo industrialmente a un precio razonable. Pero las complicaciones no acaban aquí, pues el diseño de un nuevo envase debe ser diferente y a la vez parecido a los de su categoría; nadie compraría leche presentada en un envase que nos recuerde el de un detergente.

*El envase y el embalaje deben cumplir requisitos como la ergonomía, la durabilidad, la legibilidad y la seguridad.*



## DOSSIER: ENVASES Y EMBALAJES

### **Tratar de ser original a cualquier precio, utilizando códigos no propios del producto en colores, formas o texturas, sólo sirve para desinformar**

Tratar de ser original a cualquier precio, utilizando códigos no propios del producto en colores, formas o texturas, sólo sirve para desinformar. Eso en cuanto a categoría de producto, pero, además, cada nuevo envase de un mismo fabricante debe mantener una imagen homogénea para contribuir con él a crear imagen de marca. No en vano, el consumidor pasa más tiempo con el envase de un producto que con cualquier anuncio de televisión.

En materia motivacional, hemos pasado de una comunicación basada en la información sobre el producto y

que apelaba a los elementos objetivos del mismo, a una centrada en los beneficios que se obtienen al consumirlo. La mayor cultura comunicativa del consumidor ha permitido una sofisticación de los mensajes -más simbólicos- que buscan sintonizar con el comprador a través de la transmisión de los valores y las emociones.

En el punto de venta, la tendencia se dirige a proporcionar un encuentro integral del consumidor con la marca, con la proliferación de corners y espacios exclusivos.

... Y al final del recorrido: el segundo lineal. Durante el tiempo en que el producto sea utilizado, la funcionalidad del envase, -sobre todo en alimentación y limpieza- reforzará el mensaje y fidelizará al cliente o, por el contrario, hará que éste no vuelva a comprar el producto.

#### **Cuestión de percepción**

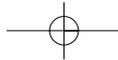
La comunicación en el envase se redirige hacia la condensación de símbolos, como el contenido de azúcar o materia grasa, ante la necesidad del consumidor de tener información nutricional sobre el producto de forma inmediata. A esto se añade que se incrementará la información sobre equilibrio nutricional. Todo ello reforzará la función informativa del envase.

El envase dispone tan solo de unos pocos segundos para atraer la atención del cliente, de modo que se requerirán diseños que tengan un gran



La comunicación en el envase se redirige hacia la condensación de símbolos.

**Es la lucha por implantar en el cerebro del consumidor un sello inconfundible, el sello de nuestra marca, porque es más fácil memorizar una marca que un producto**



poder de comunicación, con colores llamativos o formas singulares y mensajes breves y efectivos, que aporten a la marca un alto poder de recuerdo, teniendo en cuenta la diversidad de productos similares y, por tanto, la necesidad de diferenciación, y el hecho de que el tiempo dedicado a la compra se reduce. Es la lucha por implantar en el cerebro del consumidor un sello inconfundible, el sello de nuestra marca, porque es más fácil memorizar una marca que un producto; además, el producto al desnudo casi nunca se ve y es el envase, con su infinito poder de seducción, quien tendrá la última palabra.

### Tendencias

El punto de partida: adaptarse a las necesidades del usuario. El consumidor exige alimentos cada vez más seguros, nutritivos, duraderos y de alta calidad, y este proceso de adecuación está arrojando al mercado nuevos formatos de envases, así como nuevos materiales.

El envasado alimentario está centrado en dar respuesta a la demanda de comodidad y seguridad, y esto se traduce en ofrecer envases fáciles de abrir y que puedan cerrarse una vez abiertos. La conciencia medioambiental y la diferenciación son otros de los elementos que el sector debe considerar. Las últimas tendencias podremos verlas dentro de unos días en la feria Interpack, que se celebra en la ciudad alemana de Düsseldorf entre los días 24 y 30 de abril.

## De la venta asistida al libre servicio. Un nuevo lenguaje: el producto habla

El desembarco de los formatos de libre servicio en España en los 70 se topó con una oferta de productos concebidos para su venta tras la vitrina. Distribución y fabricantes se pusieron a trabajar en emblistados, retractilados y packaging, en fin, en la presentación del producto. Según la consultora Wexter Box, estudios recientes concluyen que "la exposición, el embalaje y la venta libre servicio contribuyen a aumentar las ventas entre un 30 y un 50% con respecto al modo tradicional".

Asimismo, la disposición de las mercancías en el lineal (a la altura de los ojos y al alcance de la mano) y una señalización clara y motivadora, son elementos fundamentales para que el producto se venda él mismo. La disposición del producto marcará el flujo de circulación de los clientes, dando lugar a zonas frías y zonas calientes. Para llevar al cliente a recorrer todo el establecimiento no es necesario recurrir a la estrategia Ikea; puede hacerse de un modo más sutil, tan sólo colocando los productos de mayor consumo al fondo del local el cliente transitará a lo largo del pasillo y podrá ser sometido a constantes llamadas de promoción que fomenten la compra por impulso.



## Tecnología Vento ¡ Disfrútela !

**GRUPO VENTO es confianza y seguridad. Instalaciones contrastadas, fiables y rentables basadas en patentes propias y en una dilatada experiencia técnica. 400 plantas funcionando por todo el mundo son nuestra mejor garantía.**

### Diseño y fabricación de maquinaria para la industria química y alimentaria

- **Zumo de frutas:** Evaporación, pasteurización, tratamientos enzimáticos, recuperación de aromas y aceites esenciales, plantas completas.
- **Mosto de uva:** Decoloración, desulfitación, evaporación, rectificación, plantas completas.
- **Alcohol y licores:** Aguardientes, destilados, rectificadores, plantas completas.
- **Colorantes naturales:** Oleorresinas, antocianos, carotenos, plantas completas.
- **Aceites y grasas:** Extracción, destilación, industrialización de alpechines, plantas completas.
- **Arroz:** Planta completa para arroz de rápida cocción, secaderos de expansión, precocinados.
- **Deshidratación de vegetales:** plantas completas de secado.
- **Tratamiento de subproductos:** Orujo (uva, aceituna), residuos (vegetales, animales, vitivinícolas, oleícolas).
- **Tratamiento de vertidos:** Procesos integrados con vertido "0".
- **I + D:** Investigación y desarrollo de nuevos procesos industriales.
- **Ingeniería:** Estudios de viabilidad, anteproyectos, proyectos, dirección de obra, instalaciones "llave en mano".
- **Automatización:** Sistemas de control en línea, sistemas SCADA.
- **Maquinaria general:** Reactores, depósitos, intercambiadores de calor, ...



Ahora a su servicio, visite:  
[www.grupovento.com](http://www.grupovento.com)

Obtenga amplia información: Documentos PDF de instalaciones, planos, referencias de clientes, etc ...

**INDETEC, S. L.**  
Tel 96 134 00 08 - Fax 96 134 05 32  
[indetec@grupovento.com](mailto:indetec@grupovento.com)

**CONST.VENTO S.C.V.**  
Tel 96 134 06 63 - Fax 96 134 05 32  
[cons.vento@grupovento.com](mailto:cons.vento@grupovento.com)



Calle Ciudad de Elda, 11  
46988 - Fuente Jarro  
(Paterna) - Valencia  
SPAIN



## DOSSIER: ENVASES Y EMBALAJES

### A medida

El envase está al servicio del producto, se adapta a él según los requerimientos específicos del alimento que contenga; diseño, permeabilidad, composición de gases, tipo de material, etc. vendrán definidos por el contenido.

A medida también del ritmo de vida de los tiempos que vivimos, ahí está toda la gama de productos listos para cocinar, y que permiten su elaboración sin necesidad de sacarlos del envase. Estas soluciones, además de prolongar la vida comercial del producto, mejoran la higiene.

La comodidad, la salud y el bienestar, la sostenibilidad o el envejecimiento de la población son algunas de las tendencias sociales que se traducen en tendencias en el envasado. Así, encontramos alimentos funcionales, bebidas multivitamina, otras que reducen el nivel de colesterol o bebidas con un bajo índice glucémico. La necesidad de economizar nuestro tiempo ha llevado a la industria del envase a pensar en soluciones relacionadas con el momento del consumo del producto, tamaños reducidos, para porciones...

La importancia que está cobrando el target senior hace que la industria del envase tenga en cuenta algunos elementos de los que este numeroso colectivo se ha venido quejando reiteradamente: letras demasiado pequeñas en la etiqueta, manipulación compleja, necesidad de aplicar mucha fuerza, entre otras.

### Envases activos e inteligentes

El objetivo del envasado activo es la integración de mecanismos que controlen la calidad y seguridad del producto que contiene, como reguladores de humedad, absorbedores de oxígeno o los envases antimicrobianos. Los envases inteligentes, por su parte, monitorizan las condiciones del alimento, proporcionan información sobre la calidad del mismo durante su transporte y almacenamiento. Para ello, incorporan (o deberíamos decir incorporarán...) sistemas que reaccionan ante cambios de temperatura producidos en el interior del envase, por ejemplo cambiando de color (son los indicadores de tiempo-temperatura o ITT); marcadores que indicarán la concentración y el nivel de vacío o de gas en su interior o el nivel de degradación del producto, entre otras posibilidades.

### Envases que se comen...

Los recubrimientos comestibles, a base de polisacáridos, proteínas y lípidos, constituyen otra de las tendencias del sector. Con ellos se consigue, por un lado, alargar la vida útil de los alimentos y, por otro, ayudar a controlar las condiciones superficiales del mismo. Puede actuar también como barrera para la transferencia de humedad, gases y difusión de oxígeno entre el alimento y el ambiente que le rodea, y participar en la retención de aromas.

**DK DINAKSA**

- LOGÍSTICA
- ELEVACIÓN
- SEGURIDAD
- PESAJE

www.dinaksa.com  
dinaksa@dinaksa.com

PESAJE ACOPLADO

LIMITADOR ELECTRÓNICO

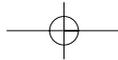
TRANSPALETA PESADORA

GANCHO PESADOR

DELEGACIÓN: C/ El Casals, 30  
05291 RIPPOLLET (Barcelona)  
Tlf.: 936 920 454 • Fax: 936 920 300

OFICINA CENTRAL:  
Pol. Ind. Txako, Pab. 17 Nave I  
48480 ARRIGORRIAGA (Vizcaya)  
Tlf.: 946 713 222 • Fax: 946 713 703

*Las tecnologías de envasado tienen en su mano la responsabilidad y el reto de establecer sistemas de control que aporten información sobre las vicisitudes del producto en su deambular y de ingeniárselas para que el producto mantenga sus propiedades y su frescura*



### Objetivo: fresca. Más tecnología para lograr productos más naturales

Parece una contradicción pero el largo recorrido de los alimentos desde su lugar de origen a nuestra mesa obliga a darle la vuelta al asunto. A la vista está que acortar ese camino no es factible, por lo menos tal y como hoy están organizados los asentamientos humanos, en los que la urbe se convierte en el hábitat natural de la era de la globalización, a lo que se une la sofisticación de las exigencias de un consumidor que no parece dispuesto a renunciar a productos fuera de temporada o de fuera del mercado local. Así pues, con el trasiego de mercancías, arriba y abajo, con los productos viajando de un lado a otro del planeta, las tecnologías de envasado tienen en su mano la responsabilidad y el reto de, por un lado, establecer sistemas de control que aporten información sobre las vicisitudes del producto en su deambular, y, por otro, ingeniárselas para que el producto mantenga sus propiedades y su frescura.

La investigación en el campo de la conservación está centrada en la búsqueda de tratamientos térmicos alternativos y optimización de los tradicionales, así como hacia el desarrollo de tratamientos no térmicos de conservación. En cualquier caso, el objetivo es conseguir productos más sanos, con mayor vida útil, al tiempo que ofrecer alimentos mínimamente procesados. En este sentido, los tratamientos no térmicos son menos agresivos para los

alimentos y persiguen ofrecer un producto con características cercanas a las de un producto fresco. Entre los tratamientos no térmicos de conservación, encontramos la tecnología de pulsos eléctricos, la utilización de ozono, las altas presiones, la bioconservación, la irradiación o los pulsos de luz.

En cualquier caso, los últimos informes publicados por la empresa de estudios de mercado Datamonitor, revelan que el consumidor "está dispuesto a pagar más por envases que garantizan la frescura de los alimentos."

### Mucho por ver

El sector del envasado tiene aún muchas bazas por jugar, aunque deberá tener paciencia porque la mayoría de las soluciones se encuentra aún en fase de investigación. En la rampa de salida, las nanotecnologías, la tecnología genética, que seguirá creando alimentos con nuevas propiedades, y la nutrigenómica, utilizada para satisfacer las necesidades personales de salud y preferencias de determinados grupos de consumidores.

En materia de seguridad, a destacar, la biología molecular, que se aplicará al control e identificación de patógenos. En este apartado podemos añadir los sistemas de prevención de riesgos, como la microbiología predictiva o la trazabilidad, que constituyen campos de investigación que dan algunas pistas sobre las innovaciones futuras. Pero aún hay más; los envases vegetales y los biopolíme-

# ATLANTA

PACKAGING TECHNOLOGY AND MACHINERY



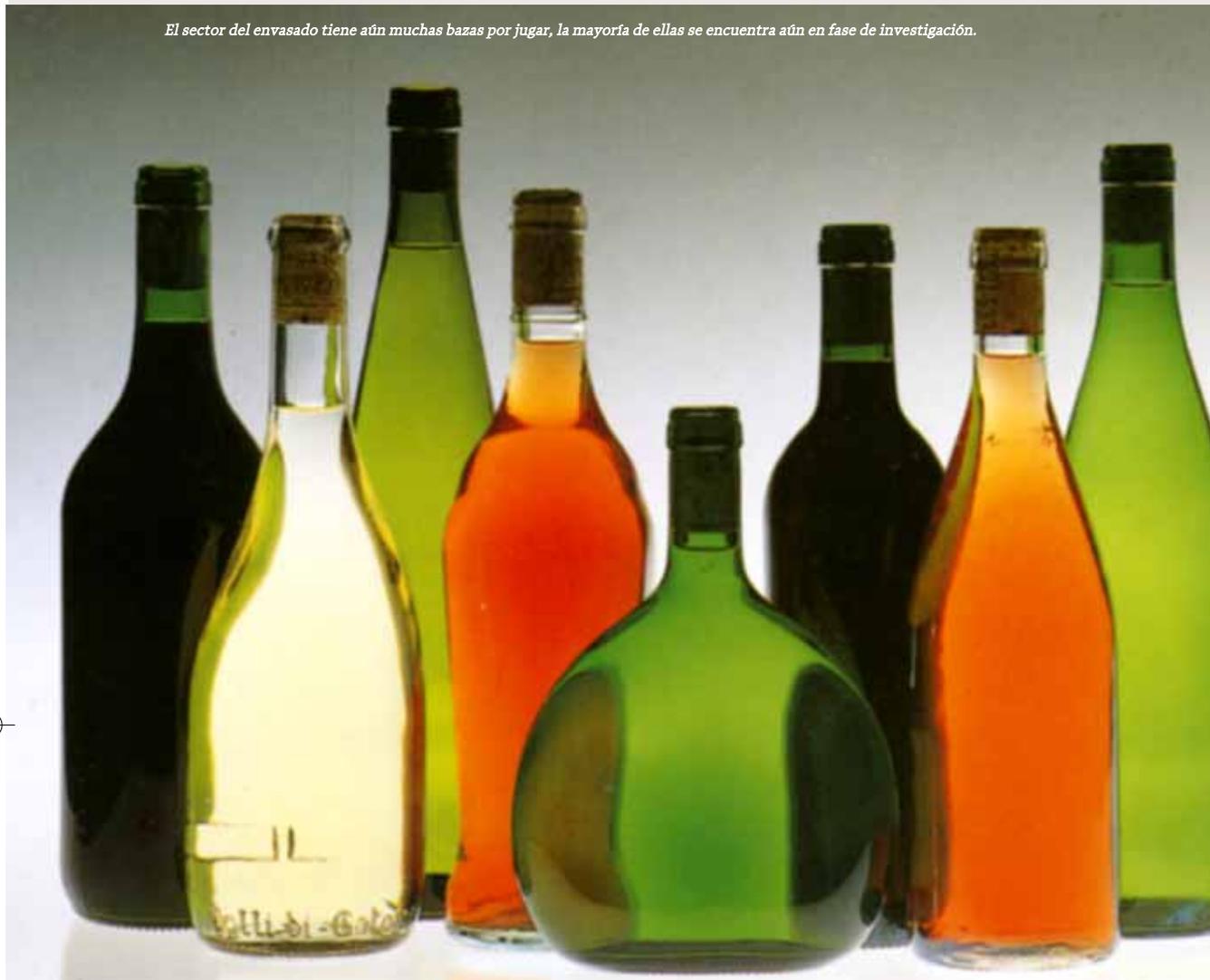
### MAQUINARIA DE ENVASE Y EMBALAJE

Encajadoras "Wrap-around"  
 Líneas de Retráctil "Shrinkwrapper"  
 Paletizadores · Despaletizadores  
 Enfardadoras Automáticas  
 Etiquetadoras Automáticas  
 Etiquetadoras tipo Sleeve  
 Líneas de Transportadores  
 Líneas Completas de Embotellado



## DOSSIER: ENVASES Y EMBALAJES

*El sector del envasado tiene aún muchas bazas por jugar, la mayoría de ellas se encuentra aún en fase de investigación.*



ros, por ejemplo. La necesidad de reducir la gran cantidad de residuos no degradables que genera el sector del envase, está llevando a investigar sobre nuevos materiales que no tengan este handicap, como los procedentes de residuos de algunas plantas. Los llamados envases vegetales se están elaborando, sobre todo, a partir de almidón de trigo. Por otro lado, cabe mencionar también la investigación sobre polímeros. Los bioplásticos de nueva generación retienen sus propiedades fisicoquímicas termoplásticas a lo largo del ciclo de vida del producto manufacturado pero, una vez depositados en condiciones de compostaje o metanización, se biodegradan completamente del mismo modo que los residuos orgánicos, es decir, son transformados por microorganismos en agua, dióxido de carbono y/o metano a un ritmo equivalente o superior al de la celulosa. En cualquier caso, parece que el sector del envase debe comunicar de forma más llamativa sus iniciativas medioambientales. ■

### Es prioritario

La investigación en conservación va más allá de la satisfacción de las necesidades de los mercados ricos, o de las oportunidades de negocio en nuevos nichos. Hallar el modo de incrementar el tiempo de conservación de los alimentos, garantizando la salubridad de los mismos, puede contribuir a paliar lo que constituye un grave problema en los países en desarrollo. El dato no es banal: entre un 30 y un 50% de los productos alimentarios en los países en desarrollo y Europa del Este se estropean por el uso de envases inadecuados sumado a la poca eficiencia de los canales de distribución. El incremento de los precios de los alimentos comienza a ser muy preocupante; un horizonte de escasez de agua y materias primas que hace que ya no podamos permitirnos el lujo del despilfarro.

**DOSSIER: ENVASES Y EMBALAJES**

*Entrevista a Consuelo Fernández, responsable de la Línea Tecnológica de Interacción Producto-Envase-Entorno, de Itene*

# Al consumidor europeo no le gusta ver sistemas activos consistentes en sacos o bolsitas

*El Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (Itene) trabaja desde Godella (Valencia) en proyectos de investigación, desarrollo e innovación para empresas y clientes en el ámbito del envase y embalaje, transporte y logística, tecnología de la información y comunicaciones y en calidad, medio ambiente y seguridad. Consuelo Fernández, responsable de la Línea Tecnológica de Interacción Producto-Envase-Entorno, habla para Interempresas a propósito del envasado en el sector alimentario.*

Mónica Daluz

**¿Cuáles son las innovaciones más importantes que vamos a ver en el mercado en materia de envasado de productos alimentarios?**

Por un lado, la utilización de sistemas de envase activo con los agentes activos incorporados en el material de envase. En este campo está habiendo una clara tendencia a utilizar sustancias naturales, en el caso de sistemas activos que liberan sustancias beneficiosas para el alimento: agentes antioxidantes y/o antimicrobianos... Por otro lado, la utilización de "envases inteligentes". La integración de la tecnología de identificación por radio frecuencia (RFID) en los envases y embalajes para, de esta manera, garantizar en cada momento la trazabilidad del producto envasado. Si además estos tags de RFID se dotan de sensores de temperatura y humedad, podrán monitorizarse en todo momento las condiciones de humedad, temperatura, etc.

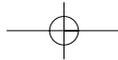
Los envases con indicadores tiempo-temperatura, de frescura, de crecimiento microbiano, de maduración, de fugas, etc., son también envases que se comunican con el consumidor mediante un cambio visual fácilmente detectable por el ojo humano, comunicando si se ha sobrepasado alguna temperatura umbral, si ha disminuido el grado de frescura del producto envasado, si hay fugas, entre otras incidencias.

Por último, y debido al incremento de los precios del petróleo, al futuro agotamiento del mismo y a los problemas medioambientales que producen los residuos de envase, se está investigando en la generación de materiales plásticos convencionales a partir de fuentes

renovables en lugar del petróleo, y en la obtención de materiales biodegradables y/o compostables.



*Consuelo Fernández, responsable de la Línea Tecnológica de Interacción Producto-Envase-Entorno, de Itene.*



### ¿Qué beneficios aportan a la industria alimentaria estas innovaciones? ¿Y al consumidor?

Los sistemas de envasado activo permiten alargar la vida útil de los alimentos y/o mejorar su calidad y seguridad. En ocasiones pueden suponer una sustitución a los sistemas de conservación utilizados por la empresa, como por ejemplo: evitando la adición de grandes cantidades de conservantes y aditivos al alimento.

Esta es la tendencia actual: alimentos libres de aditivos, que beneficia tanto a la industria alimentaria porque vende más y al consumidor porque no ingiere los aditivos o, si lo hace, no será en concentraciones tal elevadas. Cuando los aditivos se adicionan directamente al alimento, puede producirse una pérdida de actividad y consumos rápidos de los mismos, y también puede darse el caso de que los antioxidantes adicionados actúen como pro-oxidantes a esas concentraciones elevadas. Todo esto puede evitarse con la utilización de los sistemas de envase activo.

Por otro lado, cuando los sistemas activos liberan sustancias beneficiosas al alimento, pueden encontrarse otras ventajas como una migración controlada del aditivo, de forma que se vaya consumiendo a medida que se va liberando y sólo suministre la cantidad que se requiere, evitando excesos.

Otro interesante aporte para la empresa es que pueden sustituir otros sistemas como el envasado en atmósfera modificada (aunque hay quienes clasifican el MAP como un tipo de envasado activo) o a vacío. O bien pueden combinarse con estos sistemas para mejorar la cali-

dad, seguridad y vida útil.

No obstante, a pesar de todos los beneficios que pueda suponer la utilización de estas tecnologías es necesario respetar la legislación, tanto de materiales en contacto con alimentos como de aditivos alimentarios en el caso de sistemas que liberen sustancias activas al alimento. Porque se puede evitando el deterioro de un alimento y sin embargo introducir sustancias que resulten nocivas para el consumidor. Todo lo que salga al mercado debe estar completamente estudiado y haberse verificado su seguridad alimentaria, aunque en este sentido no es muy diferente al de otros muchos productos o tecnologías.

En relación a los dispositivos comunicativos integrados en el envase, las ventajas son que se puede seguir la trazabilidad del producto a lo largo de la cadena de suministro y controlar la calidad y ciertos parámetros críticos tales como temperatura, humedad, existencia de fugas, etc. Esto puede evitar pérdidas y reclamaciones importantes por productos en mal estado, lo cual es útil para ambas partes: industria alimentaria y consumidor. Se incrementa así la información que se le da al consumidor acerca del producto. Vamos a llegar a tener etiquetas que con un lector podamos conocer la fecha de envasado y caducidad, los ingredientes y alérgenos, beneficios que aporta el alimento....

Por lo que se refiere a los materiales biodegradables una clara ventaja para todos, es la reducción de residuos, la adopción de una mayor conciencia medio-ambiental. El marketing de "lo verde" ahora es muy importante.

BIG BAGS  
BOLSAS  
SOBRES PACKING LIST  
BOLSAS COURIER  
CONTENEDORES ALUMINIO



C/ Bosch i Gimpera, 20 - Pol. Ind. Santa Margarita II  
00223 Terrassa - Barcelona (SPAIN)  
Tel. +34 93 736 05 40 - Fax. +34 93 731 46 97  
e-mail: ventas@intermark.es  
www.intermark.es

SOLUCIONES PARA EL EMBALAJE Y ETIQUETADO











## DOSSIER: ENVASES Y EMBALAJES

**¿Es el consumidor escéptico a la aplicación de tecnología en los envases alimentarios? ¿Cómo se conjuga dicha "tecnificación" con la tendencia hacia la proliferación de la cultura "bio"?**

Es probable que haya escepticismo, pero por desconocimiento de la tecnología y quizás por precio.

Desde luego al consumidor europeo no le gusta ver sistemas activos consistentes en sacos o bolsitas que vayan dentro del producto cuyo contenido pueda ingerirse por error, a pesar de las advertencias del etiquetado. Por este motivo está habiendo una tendencia a la utilización de sistemas activos que vayan incorporados en el material de envase y que no sean visibles.

No obstante, lo que está claro es que al consumidor le gusta tener un alimento seguro y de calidad y en determinados casos va a valorar mucho que tenga una vida útil más larga. En el caso de alimentos frescos o mínimamente procesados hay ocasiones en que se tiran sin haber abierto ni siquiera el envase.

Puede que el consumidor sea más receptivo a los envases activos que retienen sustancias perjudiciales (como por ejemplo, los que eliminan oxígeno) y no a los que liberan sustancias beneficiosas al alimento, por la tendencia de evitar aditivos en el producto. Sin embargo, si se trata de sustancias naturales que incluso pueden aportar beneficios y evitan la adición directa elevada de aditivos en el alimento, está mejor visto por parte del consumidor. En este sentido se conjuga bien con la cultura "bio".

**Centrémonos en los envases activos.**

Las distintas interacciones alimento-envase-entorno (migración, permeación, sorción) pueden llegar a utilizarse de forma beneficiosa en los productos, mediante los denominados "envases activos". Se trata de materiales y objetos destinados a ampliar el tiempo de conservación, o a mantener o mejorar el estado de los alimentos envasados.

Son sistemas diseñados para incorporar deliberadamente componentes que transmitan sustancias a los alimentos o a su entorno (migración positiva), o que absorban sustancias de los alimentos o de su entorno (sorción y permeación positivas). Los envases activos tradicionales son aquellos separados del alimento y del envase en forma de bolsitas o saquitos. Actualmente, se presentan con gran número de diseños: integrados en el envase (en las paredes de un film, bandeja, botella, en la capa intermedia de estructuras multicapa) o en su tapa, en forma de etiquetas, hot-melt, cintas adhesivas, juntas, tapones, etc.

Las tecnologías de envase activo son muy diversas y llevan comercializándose desde los años ochenta en Japón y Australia. En Europa, algunas de estas tecnologías en su versión más simple también llevan utilizándose desde hace años, incluso sin saberlo, como es el caso de los sistemas que retiran el etileno producido por ciertas frutas y hortalizas como el plátano, el brócoli, el kivi o el aguacate, cuya senescencia se ve acelerada por la presencia de esta sustancia. La pulverización de etanol también se utiliza ampliamente en productos de bollería y panadería ya que reduce el crecimiento de mohos.

Fuera de este tipo de ejemplos, la utilización de envases activos en Europa ha estado muy limitada, debido a una serie de factores. En primer lugar señalar que la legislación europea de listas positivas supone que sólo están autorizados aquellos materiales y sustancias incluidos en las listas, lo cual implica que los sistemas activos no estaban autorizados hasta la entrada en vigor del Reglamento Europeo (CE) Nº 1935/2004, que los define y autoriza junto con los sistemas inteligentes. Actualmente existe un borrador de Directiva de materiales y objetos activos e inteligentes que tiene como objetivo su regulación específica. A esto cabe añadir que existe un cierto desconocimiento sobre la respuesta del consumidor europeo y por tanto sobre la repercusión económica en las empresas, aunque ya que muchas ya han incorporado estas tecnologías.

Los sistemas de atmósfera modificada han tenido un gran éxito, quizás porque sólo utiliza "gases inocuos". Y, por último, el consumidor europeo no parece aceptar la presentación tradicional de la bolsita separada del envase, con un etiquetado que dice "No ingerir". No obstante tiene mayor aceptación de aquellos sistemas activos que "no se ven".

**Póngame un ejemplo de uno de estos envases activos y cuénteme cómo funciona**

Los sistemas absorbentes o secuestradores de oxígeno, por ejemplo. Estos sistemas tienen como objetivo el secuestro del oxígeno que entra desde el exterior o

**Su actividad**

- Agroalimentación
- Cosmética
- Química

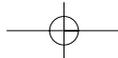
**El contenedor**

**CCR**

- Disponibilidad Inmediata
- Asistencia Operativa
- Adaptación de los Materiales
- Consejos de Seguridad

**Alquiler Multiservicios**  
CUBAS - IBC - CONTENEDORES

Tel.: (34) 93 2431184 • Fax : (34) 93 3527550 • www.ccr-sa.fr



que se encuentra presente en el espacio de cabeza del producto, consiguiendo una reducción de los niveles de oxígeno, hasta diez veces más que con el envasado a vacío. Su utilización permite por ejemplo: reducir la oxidación de componentes del producto, como grasas o aceites; limitar el crecimiento de microorganismos aerobios; limitar la respiración de productos frescos; evitar la degradación de nutrientes como la vitamina C; preservar el sabor y características propias del producto; evitar la decoloración, y alargar la vida útil.

La activación de estos sistemas suele hacerse en el momento de envasado, por la presencia de agua o por radiación infrarroja o ultravioleta.

Muchos absorbedores de oxígeno consisten en metales y óxidos metálicos en polvo, ditionito sódico, ascorbato o hidrocarburos insaturados, y actúan mediante una reacción redox. En ocasiones, pueden combinarse varias tecnologías de sistemas activos para obtener un producto de mejor calidad y más seguro. Por ejemplo, una bolsita puede contener un secuestrador de oxígeno y un emisor de etanol (polvo de hierro y zeolita con etanol), si se quiere potenciar la inhibición del crecimiento de mohos.

Actualmente pueden encontrarse numerosas empresas suministradores de sistemas activos entre las que podemos citar a Mitsubishi Gas Chemical Co.

(Japón), Grace Performance Chemicals (U.S.A.), Advanced Oxygen Technologies Inc. (U.S.A), BP Amoco Chemical (U.S.A.), Crown Cork and Seal (U.S.A), Multisorb Technologies Inc. (U.S.A), Pillsbury Co. (U.S.A) nipón Soda Co. (Japón)...

**¿Es factible la generalización de estas innovaciones tecnológicas en términos de rentabilidad o su repercusión en el precio del producto va a retrasar que la industria alimentaria las adopte?**

Evidentemente la utilización de envases activos encarece el producto, y este coste podrá asumirse por la empresa y el consumidor en función del valor añadido que tenga el producto y cómo sea de valioso. En cada caso concreto será necesario estudiar la relación costes/beneficio.

Ya hay numerosas empresas que utilizan la tecnología de envasado activo porque les compensa, lo que ocurre es que quizás no es algo conocido; para ello tienes que estar metido en este mundillo. En la línea de Interacción producto-envase-entorno dentro del área de Envase y Embalaje de ITENE tenemos numerosos contactos con empresas que utilizan esta tecnología. Nuestro trabajo es desarrollar sistemas de envase activo a medida de la empresa y/o verificar la seguridad alimentaria de los nuevos materiales y envases. ■



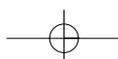
INFORMA

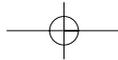
**"Si quiere potenciar sus ventas mejorando la imagen de sus productos, dar más información al consumidor y le preocupa el medioambiente, esta es la solución."**

### SISTEMA DE ETIQUETADO RAVENWOOD



- > Ausencia de papel soporte en la etiqueta:  
Cambio de rollo más sencillo y rápido.  
Más etiquetas por bobina (alrededor del 70% más), comportando menos cambios de bobina diarios.  
No genera desperdicios.
- > Etiqueta de papel satinado:  
Nunca presenta arrugas.  
Mayor calidad de impresión (textos, fotografías...)  
Puede venir impresa con información en el reverso de la etiqueta permitiendo imprimir mucha más información.  
Mejor lectura del código de barras.
- > Posibilidad de etiquetar de 5 maneras diferentes (ver envases)  
En función de las nuevas normativas de información al consumidor y en función del marketing.  
Etiquetamos sin dar la vuelta al envase.
- > Etiqueta totalmente reciclable.
- > Hasta 200 etiquetas/minuto.





## DOSSIER: ENVASES Y EMBALAJES

*Las etiquetas de identificación por radiofrecuencia incorporan un chip con una gran capacidad de almacenamiento de datos*

# El futuro: envases que cuentan su historia

*Existen ya nuevos objetos cotidianos que gracias a los estándares de conectividad inalámbrica y a las tecnologías de posicionamiento, como la RFID, que crean un enlace permanente a través del espacio hertziano entre el objeto y una base de datos online, permanecen localizados en todo momento en el espacio y en el tiempo dejando constancia de la particular historia de su paso por nuestras vidas.*

Mónica Daluz

El futuro nos depara la incorporación en los envases alimentarios de la etiqueta de identificación por radiofrecuencia (RFID tags). Se trata de unos chips con antena que transmiten y emiten señales a través de ondas de radio y que pueden tener una gran capacidad de almacenamiento de datos. Estas etiquetas tienen un código numérico internacional, el EPC (Electronic Product Code), y su objetivo es posibilitar el seguimiento del recorrido de los productos a lo largo de toda la cadena. El primer ámbito en el que ha comenzado a utilizarse este sistema ha sido el logístico; para la implantación masiva en los productos de consumo habrá que esperar, debido al precio de las tarjetas que aún es alto. Inventarios automáticos, precisos, transparentes y a bajo coste; rápidas localizaciones de producto; control de caducidades; facilidad de cambios de precios; gestión de devoluciones; identificación de falsificaciones; o acabar con las colas en la caja del supermercado, son algunos de los beneficios que aporta esta nueva tecnología, que abrirá las puertas de la llamada "internet de objetos", posibilitando el control absoluto sobre un mundo de productos que deambulan por el espacio con

su propia identidad y capaces de explicarnos la historia de su existencia. ■

### No todas son iguales

- **Etiquetas activas:** Éstas cuentan con una batería que amplía el radio de lectura.
- **Etiquetas pasivas:** Utilizan el campo magnético generado por el lector RFID para activarse. El radio de lectura es menor pero el coste unitario es más bajo que el de las etiquetas activas.
- **Etiquetas de sólo lectura/un solo uso:** una vez codificada la información en la etiqueta, ésta no se puede modificar. Para obtener el máximo partido de ellas, deben estar conectadas a una base de datos con información detallada sobre el artículo. Son las más baratas.
- **Etiquetas RFID de lectura/escritura:** La flexibilidad de estas etiquetas son recomendables en caso de almacenes remotos desde los que no es posible conectar con la base de datos.

### Tipos de envase activo

#### Sistemas absorbedores de:

**Oxígeno** (hierro, ácido ascórbico, glucosa-oxidasa, polímero insaturado,...)

**Humedad** (gel de sílica, arcilla, sal anhidra...)

**Exudados** (celulosa, poliacrilato de sodio...)

**Dióxido de carbono** (carbonato sódico, lima...)

**Etileno** (permanganato potásico, zeolitas...)

**Olores** (carbón activado, zeolitas...)

#### Sistemas emisores de:

**Inhibidores** (ácidos orgánicos, enzimas, aceites esenciales, iones metálicos (plata)...; antioxidantes, antimicrobianos...)

**Dióxido de carbono** (carbonato cálcico, carbonato de hierro, bicarbonato sódico/ácido ascórbico...)

**Vapor** (almohadillas, gel superabsorbente hidratado...)

**Aditivos** (ácidos orgánicos, enzimas, vitaminas...)

**Sistemas con efecto térmico: Envases auto-enfriables**

#### Envases auto-calentables Susceptores de microondas

#### Sistemas que controlan:

**Dióxido de carbono, oxígeno, humedad** (atmósfera modificada, films permselectivos y microperforados para productos que respiran: frutas, verduras, hortalizas...)

**Aroma**

**Etileno**

**Presión**

**Sistemas generadores de: Espuma**



## DOSSIER: ENVASES Y EMBALAJES

*Entrevista a Javier Blanco, responsable de desarrollo de EPC de AECOC*

# El código de barras y el chip de identificación tienen por delante un largo futuro de convivencia

*El futuro del código de barras en la alimentación está en entredicho por la aparición de una nueva tecnología que podría relegarlo. Interempresas ha hablado con Javier Blanco, responsable de desarrollo Electronic Product Code (EPC- Código Electrónico de Producto) de la Asociación Española de Codificación Comercial (Aecoc), sobre esta situación y otras cuestiones vinculadas al futuro de los sistemas de identificación en los envases.*

Mónica Daluz

### ¿Está el código de barras llamado a desaparecer, o convivirá, en un futuro, con el EPC?

En AECOC-GS1 España, la organización que impulsa el desarrollo y la promoción del EPC en nuestro país, estamos convencidos de que el código de barras tradicional y el nuevo chip de identificación de productos tienen por delante un largo futuro de convivencia.

No en vano, el código de barras tradicional, que AECOC también gestiona en nuestro país, se emplea con éxito en todo el mundo y en los más diversos sectores profesionales y es un sistema de identificación verdaderamente útil que continúa aportando valor a la gestión de las empresas.

### ¿En qué tipo de productos se justifica aplicar esta nueva tecnología?

El EPC (Electronic Product Code) es un sistema estándar de identificación de artículos que utiliza la tecnología de radiofrecuencia de identificación y que permite acceder a la información sin necesidad de establecer contacto físico con el producto. En este sentido amplía aún más las posibilidades del código de barras tradicional.

Se trata de un sistema verdaderamente útil para cualquier tipo de artículos. Puede emplearse en productos de alimentación, droguería y perfumería, textil pero también resulta útil más allá del entorno comercial en aplicaciones como la identificación de maletas en los aeropuertos, en pacientes en hospitales para la asigna-

ción de medicación, localización de obras de arte en exposiciones itinerantes etc.

Evidentemente nos encontramos ante un sistema de gran potencial, si bien es cierto que existen sectores o artículos en los que la introducción del sistema puede ser más rápido, en la medida en que pueden soportar mejor el coste adicional que, a día de hoy, supone la utilización del chip. Por ejemplo, en el sector de la alimentación resulta sencillo entender que tiene mucho más sentido incorporar un chip a un jamón de bellota que a un yogur y, en el textil, puede soportar mejor el coste adicional un abrigo de visón que un par de calcetines.

Ahora bien, de igual modo que ha ocurrido en otros desarrollos tecnológicos, el abaratamiento progresivo del "chip" lo va a hacer accesible cada vez a más sectores y artículos.

### ¿Qué hay del sector de la alimentación? ¿En qué productos empezaremos a ver incorporada esta tecnología en la tienda? ¿Cuándo?

Como en su día ocurrió con el código de barras, el sector de la alimentación ha sido el primero en interesarse por el potencial y el desarrollo de un sistema de identificación que obviamente les ofrece buen número de ventajas (retirada selectiva de productos en caso de crisis, óptima gestión de gran número de referencias y promociones etc.). Por ello, los mayores distribuidores mundiales como Wal Mart o Sam's Club en Estados



Unidos, Tesco en Gran Bretaña o Metro y Rewe en Alemania han solicitado ya a sus principales proveedores que incorporen el chip en los palés de mercancías y, en algunos casos, en las cajas. Es decir que existen ya casos muy destacados a nivel mundial de utilización real de esta tecnología siempre en el entorno logístico; no en el punto de venta.

Esta introducción del chip en el entorno logístico resulta del todo lógica si pensamos que el EPC tiene una enorme utilidad en las trastiendas -por sus grandes posibilidades y ventajas en materia de gestión- y que además las cajas y los palés de mercancías pueden soportar con mayor facilidad que los productos el coste adicional del "chip".

También en España destacadas empresas del sector de alimentación como Leche Pascual o García Vaquero tienen ya en marcha interesantes proyectos de EPC en sus entornos logísticos y muchas otras empresas (embutidos Noel, por ejemplo) han sometido a prueba el "chip" en sus productos en el centro de competencia de radiofrecuencia que AECOC tiene en Barcelona.

Ahora bien, poder predecir cuándo el EPC dará el salto desde los almacenes a los puntos de venta resulta realmente complicado teniendo en cuenta que entran en juego numerosos factores tales como la evolución del precio del "chip", la apuesta por este sistema de algún destacado distribuidor, etc.

La apuesta de los grandes distribuidores está permitiendo reducir muy rápidamente el precio del chip. En este sentido, es importante destacar el hecho de que

hace unos 5 años el chip rondaba un euro de coste y que hoy en día pueden adquirirse -dependiendo del volumen del pedido- por unos 10 céntimos de euro. En cualquier caso parece muy poco probable que veamos un buen grado de implantación del chip en los puntos de venta en los próximos 5 o 10 años, otra cosa es que hasta entonces puedan darse aplicaciones concretas en pequeños entornos.

#### ¿Cuáles son los beneficios de este sistema tanto para el fabricante de envases que lo adopte como para el consumidor?

La adopción de un sistema como el EPC aporta ventajas para todos los agentes de la cadena de suministro -fabricantes, distribuidores- y, por supuesto, para el consumidor en la medida en que permite agilizar la mayoría de procesos. Además, al permitir identificar al artículo a distancia y de manera unitaria (distinguido entre dos productos de idéntica marca y características -medida, composición...-) resulta un gran aliado en materia de trazabilidad y seguridad alimentaria.

#### En algunos ámbitos existe la percepción de que esta tecnología se encuentra todavía inmadura ¿Qué les diría usted a los escépticos?

En AECOC estamos convencidos de que aunque tiene todavía mucho camino que recorrer, el EPC es, sin duda, el sistema de identificación del futuro. No hay que olvidar que para que un sistema de estas características funcione es necesario que sea estándar; es decir que se emplee en todo el mundo. En este sentido es importante destacar que el proyecto que AECOC lidera en España está tutelado en el ámbito internacional por EPC Global; un organismo formado para el desarrollo y la promoción de este estándar en el que participan las 108 organizaciones con que GS1 cuenta repartidas por todo el mundo.

#### ¿Para cuándo la etiqueta inteligente? ¿Cómo será el proceso de implantación, supongo que son muchos los actores implicados...?

Poder predecir cuándo la etiqueta inteligente tendrá un buen nivel de implantación es realmente complicado. En cualquier momento puede surgir un proyecto motor que arrastre a toda la industria o un avance tecnológico que dé el empujón final a todas las empresas que están a la expectativa. Inicialmente, las empresas empiezan a utilizar la tecnología en sus procesos internos, de aquí extraen sus conclusiones y es cuando empiezan a intentar conseguir socios comerciales que quieran intercambiar mercancía etiquetada con RFID, se produce así un efecto 'mancha de aceite' que se va expandiendo en todas las direcciones, que simboliza cómo aumenta el número de empresas que implantan la tecnología.

#### El tema de frecuencias ¿está solucionado?

Sí. La tecnología RFID fue incluida en el borrador del Cuadro Nacional de asignación de frecuencias del Ministerio de industria, comercio y turismo, que recientemente ha sido publicado. Esto quiere decir que, actualmente, se pueden utilizar los equipos RFID en la frecuencia UHF libremente. ■



Javier Blanco, responsable de desarrollo de EPC de AECOC.

## DOSSIER: ENVASES Y EMBALAJES

*El poder de persuasión del envase*

# En clave de opinión: del charlatán al branding emocional

***Esta historia comienza hace mucho tiempo atrás, en un lugar impreciso de la faz de la Tierra... Todo empezó cuando, por vez primera, un grupo de aquellos rudos antepasados nuestros se apiadaron de una solitaria parturienta acucillada bajo una intensa lluvia, y portáronla a cubierto para acompañarla y ayudarla. Y, además, en el miramiento de aquel fenómeno les sobrevino un sentimiento desconocido hasta entonces. Se llamaba “emoción”.***

Mónica Daluz

Durante aquella era de tosquedad y violencia en la que el ser humano comenzaba a serlo aún sin conciencia de ello, nuestro sistema emocional siguió perfeccionándose, y aquellos grupos que desarrollaron creencias en poderes sobrenaturales e idearon ritos o ceremonias colectivas que integraban al individuo en la colectividad y despertaron en él un sentimiento de pertenencia grupal, establecieron vínculos que multiplicaron sus posibilidades de supervivencia, frente a aquellos que se extinguían por falta de lazos de cooperación (de ahí que, según la neurología, desde el punto de vista antropológico, el hombre lleve impreso en sus genes la predisposición a creer en elementos irracionales, pues nuestro ADN conserva información sobre todo aquello que nos ha ayudado a sobrevivir a lo largo de la historia).

Años más tarde, aquellos seres abrumados por un entorno hostil no tuvieron más remedio que afinar sus habilidades en la gestión de recursos escasos y conjeturaron que ello implicaba, definitivamente, una especialización. El dotado para la caza, a cazar, y el “manitas”, a fabricar herramientas que optimizasen los resultados del incipiente sector primario. Y así fue como los primeros homo sapiens intercambiaron sus productos. Había nacido el comercio.

Entonces, cuando aún no habíamos inventado las fronteras, ni los nichos de mercado, ni la globalización..., la necesidad y, seguramente, el miedo, movían el mundo. Primero fue lo práctico, luego lo cómodo y no demoró mucho el gusto, también, por lo bello...

La era de los primeros intercambios fue mágica. El impredecible arribo de los mercaderes llenaba de emoción poblados y aldeas, donde aquellos hombres de vivir ambulante portaban desde tierras lejanas, olores desconocidos y sabores nuevos que despertaban sentidos todavía dormidos.

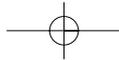
El charlatán viajaba junto al titiritero y los mercados locales se convirtieron en verdaderos foros en los que los viajados fascinaban a los lugareños contando, no sin grandes dosis de fantasía, historias de otras vidas, de otras costumbres, de otros paisajes... Era llegado ese estadio de semihipnosis cuando el palabrero vendía sus pócimas que prometían “el oro y el moro” y después, “si te he visto, no me acuerdo”.

Pero la época de la picaresca queda ya muy lejana; hoy, hasta los “top manta” ofrecen servicio posventa, haciendo sus pinitos en materia de fidelización... El discurso del charlatán, persuasivo y plagado de embustes, dirigido a gentes con la emoción a flor piel y fáciles de embaucar, ha evolucionado. La magia ha desaparecido y la razón se impone... aunque ésta es una de esas realidades aparentes. Y es que cada decisión que tomamos lleva implícito un proceso de reflexión que va más allá del simple razonamiento lógico.

Por eso, y en un intento de llegar hasta la esencia de aquello que somos, las organizaciones tratan de conectar emocionalmente su marca con las personas; es lo que se conoce como branding emocional. Pero lograr la confianza y la conexión emocional con el consumidor sólo puede hacerse desde el respeto, la consideración y la sinceridad, con la verdadera intención de comprender al comprador con el propósito de ayudarlo. Es la nueva ética de acercamiento veraz al consumidor. Se trata de dar un paso más allá de la satisfacción.

Si hasta ayer las empresas trataban de dar respuesta a las preguntas del cliente, hoy deben hallar el modo de formularlas conjuntamente con él. Lo que buscan en la actualidad las marcas es pasar del monólogo al diálogo permanente con el consumidor, e ir a su lado en lugar de estar enfrente de él, en esa nueva idea que define los mercados como “conversaciones”.

Una marca debe crear empatía con su target y, además



## De la cultura del despilfarro y otros desastres

La obsolescencia de los bienes de consumo, fruto de la trepidante dinámica del mercado, nos ha instalado en un 'modus vivendi' basado en el consumismo desmedido y la cultura del exceso, abocándonos a la sociedad del derroche y a la vorágine de un sistema que puede ser cualquier cosa, menos eficiente. La industria del envase y embalaje, consciente de su papel en la generación de residuos ya se ha puesto manos a la obra y trabaja para minimizar su impacto, con el desarrollo de materiales procedentes de fuentes renovables y/o biodegradables, campo en el que se están llevando a cabo importantes avances. Por otra parte, las leyes establecen medidas reguladoras para el sector empresarial, que debe presentar su correspondiente Plan Empresarial de Prevención de Residuos de Envases (PEP) y que está obligado a llevar a cabo una gestión adecuada de los residuos de envases y embalajes. ¿Pero que pasa al final de la cadena? El consumidor tiene en esto la última palabra. Un asunto de actualidad en materia de concienciación medioambiental en el momento de hacer la compra, es la ligereza con la que se utiliza la bolsa de plástico de usar y tirar... El tema ya está siendo abordado por numerosos gobiernos de países bien distintos entre sí.

En España, el Ministerio de Medio Ambiente quiere aprobar el Plan Nacional de Residuos que tiene entre sus objetivos prohibir en el año 2010 las bolsas de plástico de un solo uso; el consumo anual de este producto, en nuestro país, es de 98.000 toneladas, y somos el primer productor europeo de este tipo de bolsas. El Plan pretende lograr una reducción del 50% de las bolsas de plástico de un solo uso en 2009 y su eliminación y sustitución por otras biodegradables, antes de 2010. Algunos comercios ya están desarrollando acciones para eliminar estas bolsas. Sin embargo, la industria del sector del plástico pone en duda la viabilidad de dicha medida y, en este sentido, Cicloplast, sociedad creada en el seno de la Confederación Española de Empresarios de Plásticos (ANAIP) con el objeto de impulsar el reciclado de los materiales plásticos, propone "una combinación de medidas de reutilización, reciclado y educación ciudadana".

En Irlanda se ha abordado la cuestión cobrando una ecotasa por la venta de la bolsa; la reducción del consumo de este producto ha sido nada menos que del 90%. La medida ha traído consigo un cambio de hábitos a la hora de ir a la compra, en favor de cestos, carritos y bolsas de ropa.

Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, el consejo municipal de la ciudad de San Francisco, en el estado de California, ha prohibido a las cadenas de supermercado proveer a sus clientes de bolsas de plástico para sus compras, y éstas deberán ser sustituidas por bolsas de papel.

En Australia el gobierno también va a prohibir el uso de este producto plástico. Pero el país que se lleva la palma en el asunto de las bolsas de plástico y demás paquetes desechables es China, donde el "usar y tirar" ha provocado una verdadera catástrofe ambiental en pocos años. El gobierno chino ha anunciado que prohibirá la entrega de bolsas de plástico gratis en los comercios. El consumo de plástico inunda las ciudades pero también el campo, donde los campesinos colocan largas tiras de plástico en los surcos de labranza para producir cualquier cosa fuera de temporada ya que esa técnica eleva la temperatura y humedad del suelo e incrementa el rendimiento de las cosechas entre un 20 y un 50 por ciento.

***Un envase deberá contener,  
proteger, representar,  
conservar, identificar,  
promocionar y persuadir,  
pero tendrá, además, que  
emocionar***

de persuadir, construir una relación, lograr que ante un producto similar, el suyo tenga más valor subjetivo para el consumidor. Esa construcción implica lograr que los futuros compradores asocien diferentes elementos con la marca, lo cual requiere una estrategia global y, sobre todo, debe tener como eje la coherencia. El envoltorio es uno de esos elementos, el último en la cadena, el más tangible; hoy un envase deberá contener, proteger, representar, conservar, identificar, promocionar y per-

suadir, pero tendrá, además, que emocionar.

Sin embargo el asunto es cada día más complejo y las empresas se esmeran en construir su imagen desde las nuevas sensibilidades. Al consumidor no le deslumbra ya la eficiencia de las grandes compañías, ni admira su poderío, ni se deja penetrar por el mensaje machacón que grita a todas horas las excelencias de sus productos.

El cambio ha comenzado y cada día vemos cómo las empresas han pasado a comunicar, además de su balance de resultados, sus acciones y logros medioambientales; presentan sus memorias de responsabilidad social, sus informes de sostenibilidad, y se esfuerzan en demostrar que no son gigantes deshumanizados cuyo fin exclusivo es amasar riqueza y poder.

Y aún hay más; en nuestros días, la compañía que respalda una marca no sólo debe parecer honesta, sino que debe, además, serlo. El boca a boca es y será siempre la mejor y la peor publicidad que pueda tener una marca, y hoy el boca a boca multiplica su eficacia en la Red. Todo queda al descubierto y se reduce la manipulación; eso es algo que la sociedad se está ganando a pulso y lo está haciendo a través de las nuevas herramientas para



## DOSSIER: ENVASES Y EMBALAJES

### **En cualquier caso, la marca siempre tiene en su mano una última baza: el flechazo en el punto de venta. En ese momento, el packaging lo es todo ¿o tal vez no...?**

la comunicación que nos brinda la tecnología.

¿Creen que el grueso de consumidores compraría un producto de una compañía de la que sabe que vierte toneladas de residuos, siempre rozando el límite legal; o que ha sistematizado el 'moobing' con sus empleadas embarazadas? La respuesta es: no. Ni los mejores anuncios del mundo juntos pueden arreglar eso...

En cualquier caso, la marca siempre tiene en su mano una última baza: el flechazo en el punto de venta. En ese momento, el packaging lo es todo ¿o tal vez no...? El concepto de branding emocional va ligado a la llamada brand experience o experiencia de marca. En el futuro las marcas incrementarán el branding emocional basado en los sentidos: cuantos más elementos sensoriales se incluyan en el valor de marca, más valor de recuerdo tendrá ésta en el consumidor final. Y en la satisfacción de este deseo de placer sensorial, el punto de venta juega un extraordinario papel como mostrador de tales experiencias; este escenario, espejo de una

*La etiqueta de identificación por radiofrecuencia (RFID tags) incorpora unos chips con antena que transmiten y emiten señales, y que pueden tener una gran capacidad de almacenamiento de datos.*



sociedad sedienta de estímulos continuos y acostumbrada al cambio permanente, requerirá la colaboración entre la marca y el distribuidor, lo que nos conducirá hacia una nueva era en la vivencia de compra.

Los individuos hemos evolucionado hacia la dependencia de los mercados, frente a la pérdida de peso de las dependencias de parentesco, típicas de las sociedades preindustriales, formadas por parientes que compartían vivienda y cooperaban en las tareas de producción (hoy, alrededor de tres millones de personas viven solas en España, y habrían más si el precio de vivienda permitiera la emancipación de los jóvenes). De algún modo nos alcanzó una progresiva desvinculación afectiva del grupo y desde entonces el ser humano moderno, que habita en extrañas junglas de cemento, ha volcado su necesidad de apegos en los productos y servicios de consumo. Estamos demasiado ocupados en consumir para percatarnos de que urge reinventar el mundo que nos rodea. Según un reciente estudio de la consultora TNS nos encontramos ante la generación de jóvenes más consumista de la historia: tienen de todo y, sin embargo, están obsesionados por comprar (sobre todo moda y tecnología). Hoy representan el 7,4 por ciento de la población pero en 2010 la franja de edad de 13 a 19 años rozará los cuatro millones. No en vano, hoy los anunciantes prefieren dirigirse a los hijos que a los padres.

Y con la llegada al mercado de cada nueva generación llegan también nuevos valores y deseos y lo cierto es que para gestionar el branding del futuro hará falta arriesgarse y confiar más en el instinto, porque la experiencia del pasado ya no es un modelo para el futuro.

### **Logre transmitir la sensación de que además de ser la mejor opción para la razón, es también la mejor opción para el corazón y, entonces, el mercado será suyo**

Las empresas comienzan a entender que deben conquistarnos con su honestidad. Y si no, piense, ¿qué buscan las personas en su vida sino rodearse de buena gente? Sí; podemos elegir el mejor precio, el producto más adecuado, la mejor calidad... Pero en esta sociedad nuestra, de abundancias desmedidas, eso lo están ofreciendo ya muchas marcas. Proximidad y honestidad son la clave.

Logre transmitir la sensación de que además de ser la mejor opción para la razón, es también la mejor opción para el corazón y, entonces, el mercado será suyo. Y no es que de repente me haya asaltado el espíritu navideño, es que, también la historia de una marca, como la vida misma, es una permanente búsqueda de afectos.■