



Del 15 al 18 de mayo de 2012  
<http://www.hispack.com>

## El futuro del packaging en 10 tendencias

El sector del envase y el embalaje, con cerca de 1.500 empresas que dan trabajo a más de 73.000 personas en España, no es inmune a la crisis. Datos como la facturación, que alcanzó los 17.463 millones de euros en 2010, han caído alrededor de un 10% respecto a 2007 (especialmente en madera y papel). Otros subsectores, en cambio, no están notando la recesión. Los fabricantes de maquinaria para el envasado, con un importante clúster en Catalunya, cerraron 2011 con 913 millones de euros facturados (143 más que en 2009) y la exportación alcanzó el 65%.

*Más que de recesión y caída del consumo, el sector del packaging y la logística habla de cambios*

El Barómetro sectorial Hispack, elaborado con motivo del Salón Internacional del Embalaje que se celebrará en Fira de Barcelona (15-18 de Mayo), incluye más datos que invitan al optimismo: 6 de cada 10 empresarios del sector creen que facturarán igual o más en 2012 y el 55% ya opera fuera del país. Por lo tanto, más que de recesión y caída del consumo, el sector del packaging y la logística habla de cambios, oportunidades y adaptación rápida a las nuevas tendencias. Aquí se resumen algunas:

*Durante 2012, la Unión Europea hará pública la lista de productos autorizados para producir el envase activo*

### 1) Respeto al medioambiente en todas las fases del producto.

El avance hacia el producto ecofriendly es, sin duda, la tendencia más repetida entre los expertos consultados. Desde AIMPLAS (Instituto Tecnológico del Plástico), Pedro Melgarejo avanza que se convertirán en habituales: "La reducción de materiales, el uso de los reciclados y la utilización de biopolímeros provenientes de fuentes naturales como la fécula de patata, o el almidón de maíz". Algunas grandes marcas ya los utilizan, como Coca-Cola, con su "plantbottle" parcialmente fabricada a base de plantas. Pero, más allá del material, el objetivo es reducir el impacto global, como explica el presidente del Club del Packaging, Luís Juncosa: "Mejorar la sustentabilidad total analizando todos los componentes (materiales y energías) necesarios para el proceso de fabricación y minimizar el efecto medioambiental al finalizar la vida del envase es imprescindible". Y es que el consumidor no sólo se interesa

*El crecimiento sostenido del e-commerce en los últimos años también repercute en el packaging*

por si los materiales del pack son reciclables, sino por la huella global que la vida del producto dejará en el medio ambiente.

## 2) El packaging, herramienta básica de marketing

La caída de la publicidad tradicional, el auge de las redes sociales y nuevas herramientas de comunicación online como los códigos QR, han convertido el pack en herramienta básica de marketing. Para Xavier Puche, de la agencia de branding Coleman CBX, la principal tendencia es “la interactividad creciente de los packs, a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales, que permiten convertir la experiencia de compra en una experiencia de marca”. Otra necesidad del marketing, en un mercado cada vez más competitivo, es diferenciar nuestro producto en el lineal. Para ello, el pack es vital, según Lluís Morillas, CEO de una de las agencias líderes de branding: “Hay una nueva conciencia sobre el valor de los productos, y ahora es el momento de la sinceridad y la concreción. Cuando compras un producto que vale el doble que el de la distribución (marca blanca), el cliente quiere ver las diferencias”.

## 3) Envases inteligentes y activos

Durante 2012, la Unión Europea hará pública la lista de productos autorizados para producir el envase activo (que alargará la vida del producto) o el inteligente (que aportará más información al consumidor). José María Lagarón, vicepresidente de la Sociedad de Ingenieros del Plástico y investigador del CSIC, cree que estos envases, que cambiarán de color si el producto se está caducando, o emitirán partículas para conservar mejor la fruta fresca, estarán en nuestra nevera antes de un año. Y es que, a pesar de la crisis, apunta, “el coste de esta nueva tecnología se verá altamente compensado por la reducción de pérdidas que se conseguirá alargando la vida de los productos frescos”. La responsable de Sistemas Inteligentes Avanzados en ITENE, (Instituto Tecnológico del Embalaje) tampoco tiene dudas: “Los envases inteligentes ya son una realidad, pero se están investigando en desarrollos de bajo coste para que su aplicación generalizada pueda llegar en el corto plazo.”

## 4) Optimización: más eficiencia, menos coste

En plena crisis, el consumidor busca precios bajos y se impone la optimización de procesos y la reducción de costes. Ahí, logística y packaging pueden ser claves. Eduard Llobet, profesor de Esade y experto en logística, cree que “vamos hacia una cultura de consumo más reflexiva, y todas las empresas tendrán que asegurarse de hacer sólo lo que justifica su esfuerzo económico y el del cliente y ofrecerlo a precio razonable. Tanto en productos de bajo coste como en los más caros, será muy difícil que el mercado acepte precios que considera injustificados.” Otro experto en logística, Jaime Mira, defiende el packaging como vía para reducir costes : “Aplicando las 3R (Reciclar, Reutilizar y Revalorizar) en el diseño del packaging, pueden conseguirse importantes ahorros, además de contribuir a la disminución de la huella de carbono de los productos y de su cadena logística asociada”.

## 5) Reducción: menos es más.

Fácil, simple y claro. Así será el pack que viene. Para Lluís Martínez Ribes, profesor de Marketing en Esade y experto en retail, “en el packaging aumentará la calidad de la expresión de la marca, y se

expresará más por la vía implícita e intuitiva". Otro experto en ventas y branding, David Espluga Esplugas+Associates, defiende también la simplicidad como tendencia: "Todo será más simple, más conceptual, que el pack no te complique la vida, porque si no entiendes el producto... te vas a otro". Los dos ejemplifican esta idea con una misma marca que cuida hasta el extremo su packaging: el gigante tecnológico Apple.

#### 6) Innovación en cada fase de la cadena

Innovar, junto a internacionalizarse son, para el presidente del Club del Packaging, Luís Juncosa, "la mejor decisión para dar viabilidad futura a nuestras empresas". La innovación se impone y puede empezar con nuevos materiales, como los biopolímeros (con las funciones del plástico pero de origen natural), mejores procesos más mecanizados o nuevas etiquetas, como las que incorporan tecnología RFID, con microelectrónica, para leer datos por ondas de radio sin necesidad de contacto.

#### 7) Internacionalizarse para crecer

La globalización de los mercados sigue forzando cambios en toda la cadena de producción, también en la adaptación del envase (con packs multimercado), o el almacenaje y traslado del producto. Para Jaime Mira, director de la entidad líder en formación sobre logística (ICIL), "la exportación y venta en otros mercados y la puesta en marcha de nuevas áreas de negocio en, por ejemplo, los países BRIC (Brasil, Rusia, India, China o Sudáfrica) son factores que van a marcar el rumbo de las empresas durante los próximos años". "Tenemos que ir pensando - añade - en que vamos a trabajar para estos y otros países a unos costes especiales, que en la práctica supondrán crear nuevos territorios logísticos más cercanos".

#### 8) Adaptación al e-commerce

El crecimiento sostenido del e-commerce en los últimos años también repercute en el packaging (nuevos envases especiales) y la logística (envíos personalizados con bajo coste). Pero si este mercado sigue creciendo en los próximos años, el sector, las tiendas online y el consumidor tendrán que hacer un esfuerzo de adaptación. Como experto en logística, Jaime Mira, director de la Fundación ICIL, advierte que "una vez haya pasado la crisis y las economías empiecen a reactivarse, el comercio electrónico experimentará un aumento importante y aparecerán los problemas asociados a, por ejemplo, la falta de infraestructuras o el pago por el uso de éstas, circunstancias que pueden llegar a ser un verdadero cuello de botella".

#### 9) Nuevos tamaños: el consumidor exige variedad

Cada vez más, el consumidor exige envases totalmente adaptados a sus necesidades. De ahí que veamos más monodosis, más envases de alimentación unipersonales (para singles), etc. La tendencia es la adaptación rápida al consumidor y eso, según el profesor Martínez Ribes (Esade), también puede significar la vuelta al granel: "Es una tendencia que crece en productos como el café, y donde el packaging pasa a ser el contenedor. El comprador quiere decidir según sus necesidades y su disponibilidad."

## **10) Más colaboración para un mejor resultado**

Las nuevas tecnologías también están facilitando a las empresas de packaging y logística la búsqueda de nuevas soluciones o proveedores y los puntos de encuentro, como los portales de contratación, intercambio o compra-venta. Para el profesor Llobet, de Esade, “el reto es organizar una cadena de suministro que ofrezca las máximas ventajas competitivas. Todos los fabricantes de productos y los suministradores de servicios de packaging o logística son eslabones de una misma cadena. El reto es asegurarse que su contribución a la competitividad del producto es la máxima, y eso es fruto de la capacidad de trabajar en colaboración.”

El Salón Hispack 2012, que abrirá sus puertas el próximo 15 de mayo, ofrecerá respuestas a todos estos retos con las últimas novedades del sector: maquinaria, soluciones de diseño, nuevos materiales, novedades en etiquetado y procesos intermedios, etc. Lo último en packaging para un sector que encara el futuro con dos herramientas de vital importancia: la innovación y la internacionalización.