



El crecimiento del comercio electrónico pone el foco sostenible en los envases

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

El crecimiento del comercio electrónico implica la necesidad de embalajes apropiados para prevenir daños en el producto transportado y adaptados a los canales de distribución. En este contexto, uno de los retos principales es innovar en materiales más sostenibles pero que garanticen que el producto pueda manipularse, transportarse y almacenarse del modo más eficiente posible. Renovabilidad, minimización del impacto ambiental y reciclabilidad son los tres ejes de la sostenibilidad que se pueden abordar a través de acciones como la reducción del peso medio de los envases.

PALABRAS CLAVE: *Envases primarios, envases secundarios, sostenibilidad, reciclabilidad, packaging, delivery, e-commerce, impacto ambiental, ecodiseño, seguridad, reciclado, logística, quick commerce, última milla.*

Envases primarios, en contacto con el producto, y secundarios o packaging están viviendo un desarrollo sin precedentes debido al potencial alcanzado por el canal online. Los expertos aseguran que el 80% de los impactos ambientales generados por el embalaje pueden reducirse durante la fase del diseño del envase, el cual ha de cumplir con el precepto de la sostenibilidad en el ámbito no sólo medioambiental, sino también en el social y en el económico.

“El packaging no es un simple recipiente donde almacenar un producto, es un elemento visual más y una poderosa herramienta de marketing”, dice Ana Barrio, Innovation Business Partner de la empresa de investigación de mercados Nielsen; “nuestros estudios constatan que el 60% de los consumidores son lectores visuales y es que nuestro cerebro procesa mucho más rápido las imágenes que los textos; es más fácil recordar algo cuando se presenta visualmente, que cuando se hace mediante un texto”.

“El inesperado crecimiento del embalaje a raíz de la pandemia está poniendo de relieve la importancia de que el comercio online sea sostenible desde el punto de vista económico, social y medioambiental”, dice María Tena, gerente de Transporte y Logística de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc) para quien “en este último eje, la logística y el packaging juegan un papel fundamental”.

En Aecoc aseguran que, de forma previa a la pandemia, el 17% de los consumidores “consideraba que el embalaje con el que recibían sus pedidos online era excesivo y el 80% reclamaban que en un mismo pedido se pudieran incluir diversos productos, para aprovechar mejor el embalaje”.

“Además, el 83% deseaba encontrar más materiales reciclados en el envoltorio de sus pedidos online”, dice Tena; “mientras el 43% estaría dispuesto a pagar más por materiales más sostenibles”. Lo cual lleva a esta experta a considerar que “el equilibrio entre e-commerce y sostenibilidad y el papel que juega el packaging, era un factor importante antes del COVID-19 y, en un contexto de crecimientos a doble dígito del canal online, su relevancia se ha acentuado”.

“El crecimiento del canal online es y continuará siendo grande, pero no inesperado”, dice Xavier Pascual, director de Hispack 2021, el salón de referencia en el sector del packaging; “la tendencia de los últimos años ya apuntaba a la necesidad de adaptarse a este nuevo modelo, aunque no cabe duda de que la situación derivada de la Covid19 ha propiciado su crecimiento exponencial”; “en este sentido, durante los últimos meses hemos constatado que tanto el packaging como su logística son clave para el correcto transporte de última milla de los productos y para la satisfacción del cliente final”.

LAS TRES PATAS DE LA SOSTENIBILIDAD

Renovabilidad, minimización del impacto ambiental y reciclabilidad son los tres ejes de la sostenibilidad, “que se pueden abordar a través de múltiples acciones, como la reducción del peso medio de los envases o la mejora de su reciclabilidad, aunque la clave es la concepción del packaging ya en la fase de diseño”, dice María Tena, de Aecoc.

“Solo a través del impulso del ecodiseño y de este compromiso de crear envases bajo el principio de la eficiencia ambiental se diseñarán soluciones ecológicamente sostenibles y que respondan de manera adecuada a los retos que supone llevar un producto al mercado para todos los agentes involucrados en su distribución y almacenamiento”, dice la responsable de Transporte y Logística de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores.

En el entorno actual marcado por el desarrollo del e-commerce, de las plataformas y hubs de distribución y donde la figura del repartidor juega un papel relevante, envases y embalajes tienen su participación en la sostenibilidad. Para Leonor Pascual, del departamento de Tecnologías de Envase del Centro Tecnológico Ainia, “en el concepto de sostenibilidad desarrolla-

Renovabilidad, minimización del impacto ambiental y reciclabilidad son los tres ejes de la sostenibilidad, “que se pueden abordar a través de múltiples acciones, como la reducción del peso medio de los envases o la mejora de su reciclabilidad, aunque la clave es la concepción del packaging ya en la fase de diseño”, dice María Tena, de Aecoc



do hay tres áreas entre las cuales la que mejor identificamos es la medioambiental, aunque también están la social y la económica; precisamente en su equilibrio está la solución”.

La vertiente social de la sostenibilidad se expresa, según Pascual, en aspectos relacionados con el ecodiseño, la seguridad y la vida útil del producto; “al hablar de sostenibilidad no hemos de tener en cuenta el envase de manera aislada, sino también el producto que contiene y el escenario en el que se mueve ese producto envasado, que es lo que nos permite ver cuál es la solución más sostenible en cada caso”. Y pone como ejemplo la diferencia entre la distribución mediante cadena larga y corta, entendida esta última como la venta directa desde el productor al consumidor y donde no será necesario el envasado, por tratarse seguramente de una venta a granel.

“En la cadena larga ya se necesitará un envase con función adicional a la de contención, como es la de protección”, dice Leonor Pascual; “ésta será una solución sostenible, independientemente del tipo de envase, si bien dependerá de la situación en cada caso”.

Para esta experta, “el consumidor puede tener una visión distorsionada, por ver dicha distribución de cadena larga como menos sostenible, por no tener en cuenta el proceso global”; “en el canal de comercio electrónico se está incrementando el envase secundario o embalaje, por el aumento de las entregas; el rechazo de los productos envasados se refiere a los frescos en recipientes de plástico, pues se podrían consumir a granel, dado que cuentan con la cáscara como protector natural; sin embargo, en tiempos de pandemia esto también ha cambiado”.

Y es que un escenario de crisis sanitaria “implica soluciones alternativas”, dice esta portavoz de Ainia, quien se pregunta: “¿somos acaso menos sostenibles? sólo nos adecuamos, no es que no seamos sostenibles o lo seamos menos, pues por ejemplo los envases rellenables en un momento como el actual no son viables, tampoco sostenibles, dado que se pondría en riesgo la salud”. Y cita el caso de algunas marcas internacionales de cafeterías que lanzaron la iniciativa de los envases rellenables que ahora han frenado, ante

la posibilidad de que surgieran otros problemas; “el aspecto social puede ser muy importante en momentos como el actual”, dice esta experta.

El ecodiseño del envase cumple la función de sostenibilidad con criterios medioambientales, permitiendo por ejemplo que sea reutilizable, optimizando la cantidad de material con envases alternativos, el uso de materiales reciclados, procedentes de fuentes renovables o incluso fabricarlo para que sea reciclable. Por lo que se refiere al aspecto económico “hay materiales alternativos que se están empezando a desarrollar, aunque de alto coste, lo cual no los hace rentables, pues no tienen salida”, dice Leonor Pascual, de Ainia, que considera que en este proceso ha de estar involucrada toda la cadena de valor: “para mejorar la sostenibilidad y para que los materiales alternativos se puedan usar se requiere la participación de los distintos eslabones, incluido el consumidor”; este último “si en algunos casos no lo hace correctamente es por desconocimiento”.

EL RETO DEL ECODISEÑO

“Uno de los retos principales es innovar en materiales más sostenibles pero que garanticen que el producto pueda mani-

Envases para alimentación: sí a la sostenibilidad

¿Qué hago con la bolsa de snack una vez utilizada? La respuesta sería depositarla en el contenedor amarillo para reciclar. Pero, ¿realmente este acto tiene consecuencias positivas para el medio ambiente? La respuesta a esta segunda pregunta es sí, pero no en la medida que nos gustaría.

En la actualidad existen varios déficits en nuestros sistemas de recogida y reciclaje de los plásticos, y desde la industria tenemos una oportunidad importante para sacar el máximo partido a nuestro sistema. La gran oportunidad es pensar a qué se enfrentan nuestros envases plásticos tras cumplir su principal función de contener, conservar, mejorar el producto que tienen dentro.

Hasta nuestros días para la confección de un envase destinado a alimentación principalmente, y casi exclusivamente, se consideraban las características ópticas, fisicoquímicas, productivas, etc. del envase pero no se tenía en cuenta su gestión final, y esto es lo que tenemos desde la industria que empezar a cambiar, donde además, se piense en la forma que va a ser valorizado nuestro envase cuando acabe su ciclo de vida. En definitiva, trabajar en la **responsabilidad ampliada del producto**.

En Eversia este es un objetivo claro y los clientes se sienten cada vez más alineados con la sostenibilidad, prueba de esto es que el 35% de los envases que fabricamos están diseñados desde este nuevo paradigma y esperamos alcanzar el 80% en 2025.

Para que los envases alimentarios sean sostenibles deben de ser reciclables en los actuales sistemas, como prioridad, y si esta característica no es posible deberemos plantearnos la posibilidad envases compostables. Una de las claves para lograr envases sostenibles en el sector de la alimentación está en producir envases mono material, cuya tasa de reciclabilidad sea muy alta y que cumplan con las exigencias técnicas del alimento que contienen. Las tecnologías para desarrollar envases monomaterial con propiedades avanzadas, serán claves en los próximos años. Los envases compostables tendrán su nicho de mercado en aquellos alimentos donde el análisis de ciclo de vida sea favorable frente a un polímero convencional.

La sociedad tiene un compromiso con el medio ambiente y el sector de la alimentación, a través de la industria del packaging flexible, tiene la **responsabilidad de adecuar sus envases en pro de la sostenibilidad contribuyendo así a hacer efectivos los sistemas de reciclabilidad actuales**.

Salvador Martínez de Maya
Responsable de I+D+i
Eversia S.A.



pularse, transportarse y almacenarse del modo más eficiente posible y sin que se produzcan roturas o incidencias que puedan deteriorarlo”, dice María Tena, de Aecoc. A esto se suma, en el caso de los alimentos, “el empleo de materiales que ayuden a mantener la seguridad alimentaria o que eviten el desperdicio que ya están siendo considerados tanto por las empresas como por los centros de investigación, en la búsqueda de ese packaging idóneo en términos de eficiencia, seguridad y sostenibilidad”.

Todo ello se reúne en un término: ecodiseño. La clave consiste en utilizar el material mínimo, aunque, al mismo tiempo, se ha de garantizar la protección del producto, tal y como explica la gerente de Transporte y Logística de Aecoc: “ese principio de actuación depende de que el packaging cumpla con una serie de requisitos tales como un alto grado de protección, facilidad de reciclado, inviolabilidad, versatilidad o facilidad de manipulación y almacenamiento”.

“El 80% de los impactos ambientales generados por el packaging del comercio electrónico se pueden reducir en la fase de diseño del envase”, dice Tena; “en ese sentido, el informe ‘Recomendaciones de optimización de Envases y Embalajes en el e-commerce’ que realizamos en 2019 junto a la organización Ecoembes y el Gobierno Vasco ya se citaba dicha implicación”.

Para esta experta, el objetivo del ecodiseño se resume en una máxima, como es “el empleo del menor material posible para garantizar la mayor protección del producto a lo largo de toda su cadena de distribución”, lo cual se consigue mediante medidas tales como la eliminación de embalajes innecesarios, la reducción de tintas y metales pesados o el uso de materiales reciclados. Este ecodiseño resulta también estratégico a la hora de crear envases sostenibles y adecuados al reto de la denominada logística de la última milla, ya que puede reducir en el 50% los costes económicos del envío.

En este sentido, dentro del objetivo de lograr un e-commerce más sostenible, la logística también juega un papel imprescindible:

“en Aecoc consideramos que debemos pasar desde las actuaciones individuales a la creación de planes de colaboración público-privada para abordar cuestiones clave, como la logística de última milla y el impacto de la distribución urbana de mercancías sobre el tráfico de las ciudades”, dice María Tena, que hace referencia al estudio titulado ‘Hacia un modelo sostenible de distribución urbana de mercancías en España’, en el que se incluyen “algunas de las estrategias que se han demostrado exitosas y que son clave para avanzar hacia un nuevo modelo integral para la distribución de mercancías en las ciudades, tales como el despliegue de las redes de taquillas, la extensión de plataformas logísticas de consolidación en las ciudades o dark stores, los modos de transporte alternativos, el establecimiento de carriles multiuso o la digitalización y regulación de las zonas de carga y descarga, entre otras”.

En este punto, el centro tecnológico Itene desarrolla nuevos materiales de envase y embalaje con propiedades a la carta; “la tecnología del envasado activo actúa de dos formas”, explica Ana Galet, una de las técnicas del centro; “bien liberando elementos que favorecen al producto, al alimento, como antioxidantes, antimicrobianos o aromatizantes, o bien eliminando oxígeno y humedad, que deterioran el alimento”.

Miguel Ventura, otro de los técnicos de Itene, explica: “desarrollamos materiales que pueden estar constituidos por matriz que provenga de fuentes renovables o convencionales”.

Fuentes de Itene definen el objeto del citado centro tecnológico: “aporta soluciones empresariales con una visión integrada de la cadena de suministro, desde las materias primas, el diseño y desarrollo de sistemas de envasado y embalaje, la optimización del movimiento y distribución de mercancías, hasta que los productos llegan al consumidor y son finalmente gestionados como residuos; todo ello desde un marco de actuación sostenible”.

En términos similares se expresa María Tena, de Aecoc: “enfocado desde la logística, el transporte es un elemento



YOOM®

The flavour experience

EL IRREPETIBLE TOMATE CÓCTEL DE COLOR PÚRPURA

YOOM®, presenta un color sorprendente nunca visto que destaca frente al resto de tomates. En el paladar ofrece un increíble sabor con un perfecto equilibrio entre acidez y dulzor. Un sabor delicioso y exótico potenciado gracias a su gusto Umami.

Ya disponible en tiendas seleccionadas.



yoomtomato.com

f  @yoomtomato



determinante a la hora de reducir el impacto ambiental del e-commerce". "En este sentido, las empresas están aplicando todo tipo de acciones para ser más eficientes, como la renovación de sus flotas de vehículos por alternativas más ecológicas; el impulso de rutas y sistemas de carga más eficientes, la digitalización de procesos para su análisis y mejora, o la apuesta por el aprovisionamiento de proximidad, entre otras".

Para Xavier Pascual, director de Hispack 2021, las claves de un envase sostenible manejarían una combinación de ecodiseño (creación pensada en sostenibilidad e impacto ambiental), monomaterialidad o simplificación de envases multimateriales, la reintroducción de materiales reciclados, para darles un nuevo uso y la incorporación de materiales bio basados de fuentes renovables, allí donde su impacto sea más beneficioso.

Según el director de Hispack, "como ecosistema que aglutina a toda la cadena de valor del packaging, los referentes en innovación sostenible se están consolidando desde varias vertientes; no cabe duda de que las soluciones con materiales alternativos son una de ellas, pero también debemos mencionar otras que aplican tanto para materiales como para maquinaria de envase y embalaje".

ENVASES DE UN SOLO USO

Desde el centro tecnológico Ainia se destaca la evolución del packaging "a un tipo de envase dirigido hacia el comercio electrónico, el uso de monodosis para el canal de hostelería y el aumento de los envases plásticos de un solo uso". Según José Ángel Garde, técnico del departamento de Tecnologías de Producto y Procesos de Ainia, "El e-commerce implica la necesidad de embalajes apropiados para prevenir daños en el producto transportado y adaptados a los canales de distribución".

Destaca este técnico que, debido al objetivo de reducir materiales, "se ha tendido hacia la integración de los envases primarios, en contacto con el producto, y secundarios o de embalaje, un punto a tener en cuenta es que el tamaño del packaging ha de estar adaptado al producto, para minimizar los elementos de amortiguación, del tipo expandidos o almohadillas de aire".

Dice Garde que en el canal de Hostelería y Restauración (Horeca) se observa una tendencia clara, como es el uso de monodosis, "el uso de condimentos compartidos supone envases manchados con residuos de alimentos, lo que dificulta su posterior reciclado, a lo que se suma la dificultad en la separación de otros tipos de plástico, debido a la pequeña cantidad que representan".

Para Garde "se abre una puerta a materiales más sostenibles como aquellos procedentes de fuentes renovables o biodegradables"; "desde la perspectiva del consumidor final, los envases reutilizables transmiten inseguridad, por ello en los últimos años se ha incrementado la utilización de plásticos de un solo uso, a lo que se suma el aumento del consumo de alimentos fáciles de preparar, de productos listos para consumir, horneables y comidas para llevar, cuya demanda se ha acelerado en 2020 por la crisis sanitaria".

Todo ello lleva a una tendencia final, tal y como explica este portavoz de Ainia: "se está produciendo un aumento en el consumo de materiales de envasado, a lo que se suma la entrada en vigor de la Directiva SUP para dar como resultado la necesidad de ser sostenibles". No obstante, hay un elemento que podría alterar el mercado, al menos de modo coyuntural, pues "la mayor disponibilidad de petróleo, debida a su bajo consumo, ha provocado una disminución del precio de los materiales vírgenes, al tiempo que un incremento en el precio de los reciclados y en el de los celulósicos, estos últimos debido a su creciente protagonismo en el canal online".

COMO ABRIR UN GRIFO

Dice Daniel Alonso, general manager de Groceries de Glovo, la empresa española dedicada a la compra, recogida y envío de pedidos de retail y hostelería, que el mercado está entrando en la "tercera generación del e-commerce, basada en las entregas inmediatas". Lo ha dicho hace unos días, durante la décima edición del Congreso Aecoc de Supply Chain.

"Estamos convencidos de que el factor diferencial será la velocidad y el reto para ser los más rápidos está en garanti-

zar la disponibilidad de flota y de productos”, dice el portavoz de Glovo, compañía que ha anunciado inversiones por valor de veinte millones de euros destinadas a sus divisiones de comercio y distribución, segmento en el que ofrecerán entregas en un tiempo máximo de media hora “entramos en la era del quick commerce o comercio rápido y eso es algo que ya está sucediendo”. No es la primera vez que Alonso defiende esta tesis, argumentando que la estrategia se centra en ofrecer un servicio “que sea como abrir un grifo, en el sentido de que se obtenga nada más pedirlo, de forma inmediata”.

En relación con el delivery existe un punto crítico, al ser una de las etapas de la compra online donde hay más riesgo de que se produzca algún tipo de fricción, tal y como afirma Ana Barrio, Innovation Business Partner de Nielsen: “el riesgo es que el envase llegue en malas condiciones y suscite un rechazo en el consumidor, que perjudica tanto al retailer como al fabricante, que ve que su producto no llega en las mejores condiciones al hogar de su comprador”.

“Sabemos que las malas experiencias en online se pagan caras, pues, al ser una compra delegada, cada una de las partes involucradas debe estar a la altura de lo que espera el cliente”, dice Barrio; “de lo contrario, se expone a una reseña online negativa, que influye en otros compradores, tal y como demuestra la estadística relativa a que el 22% no compraría un producto después de leer una crítica negativa y el 59% en el caso de que acumule tres comentarios de esa índole”.

Por su parte Florencio García, director del área de Retail en Kantar Worldpanel, considera que “el consumidor español muestra una vez más su preferencia por la alternancia, razón por la que nos encontramos con un panorama en el que crece un fenómeno global y digital como es el e-commerce, y otro local y tradicional como son los supermercados regionales”; “por fin podemos hablar verdaderamente de un consumidor omnicanal, que reparte sus compras entre grandes distribuidores nacionales y regionales, y entre tiendas físicas y virtuales”.

Debido a las circunstancias sanitarias y económicas, el protagonismo del envase ha variado, como demuestra que en tiempos pre Covid, y según datos de la empresa de investigación de mercados Nielsen, el 70% de las decisiones de compra se hacían frente al lineal. Por eso, optimizar el diseño del envase podía generar un incremento medio del 5,5% en las ventas del producto respecto al packaging anterior. Esto era antes. Actualmente y tal y como explica Ana Barrio, de Nielsen, “todo cambia cuando el canal es online pues estos actos de compra se realizan en modo automático, de tal modo que dos de cada tres consumidores buscan un producto específico”; “para lo cual el consumidor ya no recorre la tienda, recibiendo impulsos de otros artículos a través del packaging, sino que accede mediante un motor de búsqueda que le lleva directamente a lo que necesita”. ■



ÚNETE A
LA REVOLUCIÓN
INTELIGENTE DE
TOYOTA I_Site

PRUEBA 2 MESES
GRATIS

Ahora más que nunca es el momento de optimizar tu flota, identificando el rendimiento de tus carretillas para reducir costes y maximizar tu inversión.

Con la tecnología líder de Toyota **I_Site**, desde el primer momento podrás visualizar en tu pantalla el tiempo de uso de tus máquinas, supervisar golpes y daños, monitorizar la vida útil de las baterías y gestionar las licencias de los operarios.

Apúntate a los 2 meses gratis de Toyota **I_Site**

www.2mesesgratistoyotaisite.es o en el 900 922 600

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

Grupo Agroponiente lanza un nuevo tomate chocolate asurcado, de la variedad exclusiva 'Marejada', que se comercializará bajo la marca 'Gold Quality'

Es un nuevo desarrollo del Departamento de I+D+i, cuya característica fundamental es el sabor del tomate de toda la vida, con gran calidad y disminución de su huella hídrica, lo cual lo convierte en producto sostenible

El Departamento de I+D+i sigue trabajando en la **investigación para el lanzamiento de nuevos productos** que respondan a las demandas del mercado y a las necesidades de sus clientes y que permitan un mejor rendimiento de los agricultores. En este sentido, la última novedad es un tomate negro asurcado que se comercializará bajo la marca propia 'Gold Quality' y cuya variedad, exclusiva para la empresa, es 'Marejada'.

Se trata de un tomate con una característica definitoria por encima de todas las demás: el sabor; un **sabor muy identificable por el consumidor**, que en los paneles de consumidores supera en más de medio punto a los siguientes de su categoría.

Pero además, 'Marejada' es un tomate con un **altísimo estándar de calidad** durante todo su período de oferta, y que, además, incorpora una ventaja competitiva innovadora y que se corresponde perfectamente con las demandas de los tiempos: su **menor impacto ambiental** por la vía de la reducción de su huella hídrica, lo cual lo convierte en un producto sostenible.

El lanzamiento de este 'Gold Quality' de la variedad 'Marejada', del tipo 'Marmande Chocolate', hará especial hincapié en su sabor a auténtico tomate tradicional, con una extraordinaria concentración de licopeno y unas características nutricionales muy superiores a las de sus competidores.

De esta manera, Grupo Agroponiente continúa haciendo hincapié en el **segmento de tomates de sabor** y en la importancia de ofrecer a sus clientes variedades de tomate centradas en el **sabor**, como ya ha hecho anteriormente con sus tomates asurcados tanto en rojo como en verde (Raf) y con sus tomates ne-

gros y cherrys. Se completa, de esta manera, una paleta de variedades que, además, cumplen a la perfección el objetivo de ofrecer a los agricultores herramientas para competir de lleno y por la puerta grande en el mercado del sabor.

Javier Núñez, responsable de I+D+i de Grupo Agroponiente asegura que *"este nuevo tomate, cuya variedad 'Marejada' ha sido desarrollada en exclusiva para nuestra empresa, es un paso más en nuestra filosofía de encontrar productos competitivos y que sacien las necesidades de los clientes y del mercado en general, que le lleguen al consumidor y les produzcan sensaciones de satisfacción. En Grupo Agroponiente hemos desarrollado un departamento cuya misión principal es ésta y este caso no es el primero, pero desde luego no va a ser el último. La coordinación con los clientes para la exploración de las tendencias de los consumidores es fundamental para nuestro desarrollo y este tipo de hallazgos no van a cesar de suceder de manera regular"*.

Gabinete de Comunicación.
Grupo Agroponiente.

