



**GACETA DE LA ASOCIACION
NACIONAL DE FABRICANTES DE
CAJAS Y EMPAQUES DE CARTON
CORRUGADO Y FIBRA SOLIDA, A.C.**



Número 1

8 de febrero de 2019

ARTICULO DE INTERÉS

El envase de cartón corrugado, factor decisivo en la decisión de compra del consumidor

El número de consumidores aumenta en hasta un 16% si la fruta se presenta en envases de cartón

El envase de cartón corrugado, factor decisivo en la decisión de compra del consumidor

- Los embalajes de cartón ondulado tienen una influencia positiva directa en el comportamiento del consumidor de frutas y hortalizas según el último estudio neurocientífico de la asociación de fabricantes Carton Ondulé de France
- Entre el 81% y el 86% de los consumidores priorizan las cualidades de los productos frescos, sobre otros factores como el precio, cuando éstos se exponen en envases de cartón ondulado
- El consumidor recorre dentro de la tienda hasta un 51% más de superficie de la sección de frescos si el producto se presenta en embalajes de cartón

La elección del embalaje de exposición tiene un fuerte y claro impacto en la experiencia de compra del consumidor en la sección de frescos, tal y como demuestra el último estudio de la asociación de fabricantes [Carton Ondulé de France](#), elaborado por Négosciences, empresa consultora especializada en neurociencia aplicada al negocio.

Entre las conclusiones del estudio, centrado en el consumidor francés, destaca que el número de compradores aumenta entre un 13% y un 16% cuando las frutas y verduras vienen presentadas en envases de cartón ondulado y no expuestas en bandejas de plástico o separadores de metal.

Así mismo, la investigación demuestra que los envases de cartón corrugado fomentan que el consumidor priorice la calidad del producto por encima de otros factores como el precio. Entre el 81% y el 86% de los compradores se fijan más en las cualidades organolépticas de las frutas y verduras cuando éstas se exponen en envases de cartón. Esta variable se desploma hasta el 59.2% si la exposición de los frescos en tienda es en cajas de plástico y hasta el 15.5% si el producto se encuentra colocado entre separadores de metal.

Además, la naturaleza del embalaje también tiene influencia directa en el tiempo dedicado a recorrer la sección: el consumidor invierte entre un 17% y un 50% más de tiempo ante los mostradores de fruta y verdura si están presentadas en bandejas de cartón corrugado.

Del mismo modo, el uso de cartón corrugado afecta a la 'tasa de cobertura', una medición de la superficie explorada de la sección. Los resultados de este estudio señalan que el consumidor recorre un 51% más de superficie de la sección de frescos cuando el producto se presenta en cartón, alcanzando un índice de cobertura del 35.9% frente al 23.8% de los envases de plástico.

Con la elaboración de este estudio, Carton Ondulé de France analiza los diferentes comportamientos del consumidor frente a la naturaleza de los envases. "Es un hecho probado que el embalaje afecta cuando hablamos de productos empaquetados, pero todavía es un concepto nuevo para los productos de autoservicio y, especialmente, para frutas y verduras, ya que el consumidor percibe el embalaje en parte de forma subconsciente. De ahí la importancia de este estudio, que ha logrado demostrar que el cartón ofrece una experiencia inmejorable y sostenible para el consumidor" explica Kareen Desbouis, Directora General de Carton Ondulé de France.

El envase mejor valorado

En esta línea, el estudio '[Envases y embalajes: percepción de la sociedad](#)', elaborado por la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO), avala al cartón corrugado como la opción de embalaje mejor valorada por los españoles, entre todos los materiales –cartón, plástico reutilizable y madera- y con una amplia mayoría.

Las conclusiones del estudio demuestran que el 75.2% de los consumidores españoles prefieren los envases de cartón, frente a un 11% que elige los embalajes de plástico. Este resultado se explica por factores como su liderazgo en reputación ambiental y sostenibilidad, por ser considerado más higiénico y seguro para el transporte y exposición en tienda de productos frescos, y por su alta calidad de impresión que facilita la compra al consumidor.

Para el 41.7% de los encuestados el cartón es el material de embalaje más sostenible y, además, cuando son preguntados sobre cuál consideran más ecológico, los españoles se decantan en un 76.7% por el cartón, frente a un 10.7% que elige el plástico. Además, el 52.8% de los encuestados destaca que las cajas de cartón ofrecen una mejor presentación, ya que su impresión permite la personalización, y funcionan como herramienta de marketing y transmisión de información, permitiendo un diálogo más amplio y, por ello, una mejor experiencia de compra al consumidor.

Los resultados de ambos estudios constatan que el material de fabricación de los envases es un elemento clave en la decisión de compra del consumidor. Todos los eslabones del sector gran consumo, -productores, distribuidores y consumidores-, encuentran en el cartón un aliado eficiente y sostenible.

** Artículo proporcionado por:*

La Asociación Española de Fabricantes de Envases y Embalajes de Cartón Ondulado (AFCO) se creó en 1977 con la finalidad de fomentar la utilización del cartón ondulado en el transporte y embalaje de productos, así como promover el conocimiento del sector a través de la elaboración de estudios y del establecimiento de servicios de interés para sus asociados.

Carton Ondulé de France es la asociación francesa de cartón ondulado. Su objetivo es destacar el valor de la industria que actualmente representa un cuarto de los embalajes del sector en Francia y es conocido por el modelo de Economía Circular: 92% tasa de reciclaje y utilización 80% de material reciclado. La asociación apoya a sus miembros, que representan más del 70% de las empresas del sector, resaltando los beneficios de un material sostenible e indispensable para la economía francesa, en particular para el transporte, logística y distribución.

LA ENTREVISTA

Tres desafíos en embalajes para e-commerce

El canal de comercio electrónico es primordial para promover la economía circular, pero la sostenibilidad es solo uno de los muchos desafíos para que las marcas mejoren los envases y embalajes de comercio electrónico.

Emmy Corman, ingeniera de diseño de paquetes en Dollar Shave Club (empresa de delivery de productos de aseo personal), plantea tres desafíos que las compañías deben afrontar en el embalaje para e-commerce.

- Obtener menos desperdicio usando menos materiales o empaques reutilizables.
- Ofrecer un nuevo tipo de “presencia en el estante” con mejores gráficos o marcas; o para elevar la experiencia de unboxing (abrir cajas).
- Optimizar los retornos a través del armado de envío de paquetes pequeños, que es una preocupación que los minoristas no enfrentan.

Corman participará en el panel de discusión “Envases para los desafíos más difíciles de comercio electrónico” que se realizarán en el marco de la feria de WestPack 2019 que se realizará el 6 de Febrero en California.

Ella nos explica cómo Dollar Shave Club diseña sus empaques para abordar los desafíos de la cadena de suministro y de distribución que enfrenta el comercio electrónico.

– ¿Cómo pueden los envases de comercio electrónico apoyar la economía circular?

E.C.: El modelo de “adquisición y disposición” se está volviendo menos atractivo para los consumidores. Hasta cierto punto, los envases reciclables ya forman parte de un flujo de suministro de embalajes circulares, siempre y cuando se reciclen continuamente. Dentro del mercado de venta directa al consumidor, tal vez en el futuro, este tipo de sistema se puede expandir para que los consumidores puedan devolver sus envases usados por productos completos.

– ¿En qué medida los diseñadores de envases de Dollar Shave Club miden el tamaño de los envíos y por qué es tan importante? ¿Puedes darnos un ejemplo? ¿Cómo influye la resistencia de la plancha de corrugado, especialmente como un ahorro potencial de costos?

E.C.: Es muy importante dimensionar correctamente su producto al remitente. Esto no solo evita los vacíos innecesarios que permiten que el producto se mueva durante el tránsito, sino que también proporciona una experiencia de desempaque ordenada (unboxing). En nuestro negocio directo al consumidor, siempre tenemos en cuenta a nuestros transportistas. Si un producto no cabe en nuestro remitente, es lo mismo que crear un producto que no cabe en el estante de la tienda.

Mientras creamos nuestras colonias Blueprint, que se vendieron como conjuntos, nos aseguramos de que nuestros kits de 15 mililitros encajaran en nuestro distribuidor de manera eficiente. Esto significaba equilibrar las limitaciones de tamaño de nuestros distribuidores con la amortiguación necesaria para mantener nuestra colonia intacta.

Sin embargo, no todos nuestros productos son tan frágiles como las botellas de vidrio de colonia. Nuestro envase de tubos es bastante robusto, en parte porque los tubos son bastante resistentes a los golpes, no tenemos una gran preocupación por el desgaste y porque todos nuestros tubos tienen sellos de inducción. Esto significa que podemos ahorrar parte del peso total del envío utilizando la plancha de microcorrugado (onda E) en lugar de una de corrugado de onda B. Aunque el microcorrugado no proporciona la misma protección que la caja de corrugado, determinamos a través de pruebas que esto no obstaculizaría el rendimiento de nuestro producto mientras estaba en tránsito.



– Para el comercio electrónico, el acto de desempaquetar tiene prioridad sobre la presencia de un paquete primario.

¿Cómo deben los diseñadores de envases usar esto para elevar la experiencia del cliente con el producto y la marca?

E.C.: Creo firmemente que unboxing es la nueva presencia en el estante. La presentación del producto a medida que el consumidor abre la caja es esencial: debe tener un aspecto ordenado y transmitir que se ha empaquetado con cuidado. Hay varias maneras de lograr esto, como con bandejas de

papel o plástico, inserciones para el producto, envolver el producto con papel de seda, colocar el producto en una bolsa o utilizar cajas de cartón para ayudar a presentar el producto de manera premium.

La experiencia de unboxing también es una buena oportunidad para vincular algunos de los valores de la marca, como incluir contenido reciclado postconsumo, asegurar que el papel esté certificado por el FSC (Forest Stewardship Council) y tener en cuenta la cantidad de empaque que sea necesario.

Un método para elevar su marca y mejorar la experiencia de desempaquetado es agregar color a la caja de corrugado, ya sea que esté impreso en el interior o en el exterior. Otros métodos incluyen la adición de cintas, tarjetas postales u otro material publicitario de marca de la empresa dentro de su caja.

– La impresión típica en una caja de kraft no dice realmente mucho. ¿Qué está haciendo o investigando Dollar Shave Club para mejorar el contenido gráfico de cada envío? ¿Puede o debería ese dinero ser invertido en otra funcionalidad de empaquetado, como ser un sistema fácil de abrir?

E.C.: Existe un equilibrio entre la estética y la funcionalidad que depende de los valores de cada marca. En Dollar Shave Club, priorizamos la funcionalidad del producto y del paquete, y luego la estética.

Recientemente, rediseñamos nuestros cargadores para agregar más comunicación a nuestros clientes en el packaging. En el diseño inicial, hubo cierta preocupación por ver las tolerancias de impresión. A través de la comunicación con nuestro equipo, pudimos ajustar el diseño para minimizar nuestras tolerancias de impresión y mantener nuestros objetivos de comunicación. Pudimos hacer esto creando gráficos fluidos sin puntos difíciles de inicio/parada. Esto creó un diseño más robusto que podría proporcionar una apariencia uniforme en todos los puntos de producción. La reducción de las tolerancias de impresión visibles nos ayudó a refinar a nuestros empaques para asegurarnos de que toda la atención se centraría en nuestra comunicación.

– ¿Cómo pueden las marcas minimizar el número de devoluciones de productos de los clientes de comercio electrónico?

E.C.: Las indicaciones precisas, las descripciones detalladas y las revisiones periódicas de los productos pueden ayudar al consumidor a determinar qué producto son adecuados para ellos. En Dollar Shave Club, contamos con un equipo de atención al cliente galardonado que conoce muy bien todos nuestros productos y está siempre dispuesto a ayudar al consumidor.

– ¿Cómo puede el canal de comercio electrónico implementar un mecanismo para mejorar la reutilización de los envases, y por qué debería hacerlo?

E.C.: Otra forma de pensar en los envases reutilizables es pensar en ellos como rellenables. Si le vende a un consumidor una botella de champú, no necesariamente tiene que enviarles otra botella de champú. Puede ser más eficiente enviarles un concentrado o champú en una bolsa recargable. Esto reducirá los costos de envío al ahorrar peso y el tamaño total de empaque. El desafío más grande que preveo con esto, es ganar la confianza y el apoyo de los consumidores. Considero que el beneficio para ellos y el medio ambiente compensan cualquier inconveniente en recibir un producto en un formato diferente.

– Hizo una pasantía en Amazon durante tres meses antes de unirse al Dollar Shave Club hace unos tres años. ¿Cuál fue la principal conclusión de su tiempo con Amazon?

E.C.: Tuve la suerte de hacer una pasantía en Amazon y, mientras estaba allí, aprendí la importancia del equipo del depósito. Creo que son la base de toda la experiencia del producto. Si no almacenan los productos correctamente o si no los empaquetan correctamente, no hay mucho que pueda hacer un ingeniero. Siempre existe la opción de agregar más relleno de espacios vacíos, más amortiguación y más soporte. Sin embargo, esto puede llevar a un exceso de embalaje. El sobreembalaje, por extensión, es un gasto inútil. Es clave capacitar al equipo de depósito para darse cuenta de que la forma en que empaquetan el producto puede ser la diferencia entre un producto que llega de manera segura y una devolución costosa y dañada.

A menudo me enteré de la debilidad del paquete al hablar con el equipo del depósito. El personal en el piso tenía ojos bien abiertos para detectar daños, y aprendí tanto de ellos como de las pruebas de laboratorio.

- *¿Puede darnos un ejemplo?*

E.C.: El equipo del depósito de Amazon me mostró la importancia de la cinta y la disposición de la estiba. Me explicaron cómo algunas unidades (SKU) pueden permanecer en el depósito durante meses, y el adhesivo de la cinta puede perder fuerza, por ejemplo, después de un verano caluroso. También me mostraron, para bien o para mal, cómo se utilizan algunos estilos de cinta como asas para maniobrar por parte de los transportistas. Toda esta información me ayuda como ingeniero de envases a crear un contenedor o empaque que sea lo suficientemente robusto para sobrevivir al sistema de distribución, lo suficientemente fuerte como para retener la fuerza en el depósito y diseñado de una manera que sea fácil de mover dentro de los depósitos.

Por: Lisa McTigue Pierce

NOVEDADES

Parrilla corrugada biodegradable para la diversión al aire libre



Una buena solución para una carne asada al aire libre, esta parrilla de un solo uso está hecha con cuatro materiales naturales y sostenibles: cartón corrugado, piedra de lava, carbón y bambú.

Es liviano, pesa alrededor de 1 kg, así que es fácil de empacar para viajes al aire libre como caminatas, en la playa o en el campamento. La base de cartón corrugado corrugado sirve como un buen aislamiento para que el exterior no se caliente demasiado para levantarlo con las manos. Es fácil de instalar y las briquetas de carbón están listas para cocinar en 5 minutos después de encender las cuatro esquinas. ¡Retiene su calor por hasta 60 minutos, tiempo suficiente para cocinar una buena comida al aire libre!

Después de su uso, toda la parrilla, incluido su embalaje de papel, se puede compostar y se biodegradará en aproximadamente 6 meses.

**Artículo proporcionado por:
FEFCO Corrugated Packaging.*