


**Hispack**  
**2012** SALÓN INTERNACIONAL  
 DEL EMBALAJE

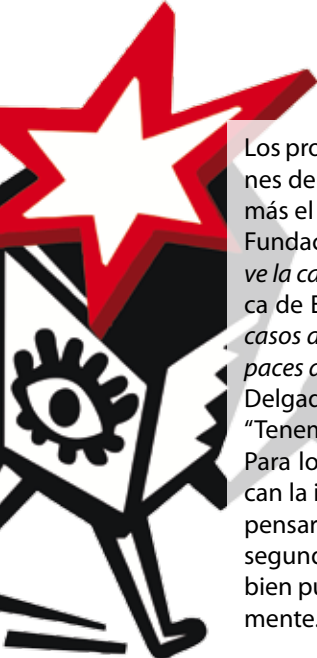
## Innovar en logística y vincularla al packaging, una buena forma de reducir costos

Tiempo de lectura: 6 min.

Hispack y la Fundación ICIL han reunido en Barcelona y Madrid a destacados profesionales del sector de la logística industrial, el packaging y el envase y embalaje para analizar conjuntamente los retos a los que se están enfrentando en el contexto económico actual.

Entre las conclusiones de estos encuentros, los expertos destacan la importancia de pensar en conjunto la cadena logística y de packaging, de manera que los diferentes departamentos implicados en cada empresa colaboren en buscar soluciones óptimas.

La vinculación de packaging y logística es sinónimo de ahorro cuando se cumple esta condición.



Los profesionales que han participado en estas sesiones de trabajo señalaron la importancia de conectar más el packaging con la logística. Así, Jaime Mira, de Fundación ICIL, lamentó que *"poca gente en España ve la cadena logística integrada"*. El experto en logística de ESADE, Eduard Llobet, añadió: *"Analizando los casos de éxito se aprecia como todos ellos han sido capaces de pensar el proceso en su conjunto"*. Para Pedro Delgado, de SSI Schäfer, la mejor opción está clara: *"Tenemos que ligar más packaging e intralogística"*. Para lograr este objetivo global, los expertos destacan la importancia de dos aspectos: en primer lugar, pensar siempre en el usuario final del producto y, en segundo lugar, que los actores de la cadena intercambien puntos de vista y busquen soluciones conjuntamente. Sobre la primera cuestión, Menno Veeffkind

(Idom) opina que *"los usuarios son la mejor fuente de conocimiento"*, ya que, en palabras de Francesc Font, de Cartonajes Font, *"nunca encuentras la solución a la primera, y hay que ir perfeccionando de acuerdo con la experiencia del usuario"*. Albert Martorell, de SLI, recuerda que *"muchas veces hacemos nuevos diseños a partir del contacto con los clientes finales"*.

Sobre el intercambio de puntos de vista, los expertos coinciden en señalar la importancia de salones como Hispack. Para Martorell, *"hoy la información viaja muy rápido, pero falta un punto de encuentro, y el contacto personal es imprescindible"*. Para Delgado, el contacto entre oferta y demanda es primordial, ya que de esta manera *"es posible adecuar la solución a cada usuario dentro de la oferta estándar de cada empresa"*.

Además, el 'networking' entre profesionales hace que soluciones que ya existen se puedan aplicar a nuevos campos, como explica desde la experiencia personal Jaime Mira: *"Recuerdo que de una de las primeras visitas a Hispack sacamos la idea de usar unos contenedores modulares diseñados para Volvo para transportar unas cajas de cartón de PLV y asegurarnos que llegaran en buen estado: puede ser que encuentres soluciones que no habías pensado y que no se te hubiera ocurrido buscar en internet. Puedes hablar con los expositores y buscar nuevas aplicaciones a productos ya existentes, o valorar las posibilidades de buscar soluciones nuevas a necesidades específicas"*.

### Claves para la logística actual

Los expertos reunidos trazaron algunas líneas que consideran importantes para la logística y su vinculación al packaging. Por ejemplo, Manuel Muñoz, de Cartonajes Font, expuso que *"es difícil que un embalaje no funcione si cumple cinco condiciones básicas: es reutilizable, su el diseño contribuye a eliminar embalaje, es económico, ocupa poco espacio y, por último, tiene un costo adecuado"*. Oriol Aran, de Fontvella/Lanjarón, incidió en la reciclabilidad, que para su empresa es *"un valor añadido"* aunque reconoció que *"en España no hay la misma cultura del reciclado que*



en otros países europeos”.

El comercio electrónico, que un última instancia necesita de la paquetería y la logística para llegar al cliente final, plantea nuevos retos, apuntados durante la jornada por Jaime Mira: *“En España hay una demanda pequeña, poca rotación, lotes de entrega muy bajos (una sola caja) y poca capilaridad, lo que nos convierte en el país más caro de Europa para la distribución, de modo que el comercio electrónico no será sostenible con costos de tres euros para el cliente. Cuando esté más generalizado y haya que enviar paquetes hasta las zonas más remotas, el transporte costará entre 15 y 20 euros”*.

Por otra parte, los expertos destacaron los avances en logística de empresas españolas como Zara o Mercadona, que según Fontela *“han triunfado con modelos muy distintos que tienen como común denominador un diseño logístico muy bueno, capaz de garantizar disponibilidad de forma rápida y eficiente”*. Ahora bien, Menno Veeffkind, de Idom, advirtió de que el hecho de *“que cada uno tenga su propio sistema hace difícil optimizar la logística”*. Oscar de Gruijter, de Stork Inter Iberica, recordó que *“en cada sector se podría estandarizar el sistema logístico y así bajar costos y precios, beneficiando tanto al productor como al consumidor”*.

### Innovar para ahorrar costos

En el transcurso de las sesiones de trabajo se expusieron diversos casos prácticos en los que se ha demostrado cómo pensar en la cadena logística en conjunto reporta beneficios, ya que permite abaratar costos de forma significativa y, al mismo tiempo, ganar calidad y valor añadido. Durante las jornadas, se expusieron algunos ejemplos prácticos que muestran como la innovación en el packaging permite satisfacer las necesidades de los clientes en múltiples aspectos, no sólo en costos sino también en márketing u obligaciones mediomambientales.

Así, Francesc Font, de Cartronajes Font, explicó que *“en el packaging siempre se mira lo que hay fuera, pero lo que hay dentro es muy importante”*, ya que es bá-

sico para que el producto llegue al destinatario en buenas condiciones. Como ejemplo citó una de sus novedades, el Bottle Pack, *“pensado para empresas de mensajería con el objetivo de disminuir la rotura de botellas de vino durante el transporte”* o un contenedor plegable para líquidos o semilíquidos con mil litros de capacidad, de cartón, con una bolsa de plástico en el interior y de un solo uso, diseñado con el objetivo de encontrar un envase *“que ocupa poco espacio plegado, es fácil de montar, reciclable, apilable y eficaz”*.

Desde Roche, Juan Carlos Fontela explicó que necesitan la mayor capacidad de adaptación posible, ya que sus clientes trabajan *“con productos que tenemos que mantener a diferentes temperaturas: unos congelados, otros entre 2 y 8 grados, otros a temperatura ambiente”*. Esto conlleva tener que trasladar múltiples formatos y pensar diferentes soluciones. Una de ellas es Varipack, un sistema que permite adaptar las cajas de cartón a la medida de los productos que contienen. *“Así, podemos asegurar por ejemplo la verticalidad de los envases que guarden en su interior”*, explicó. Otro de los campos con los que trabajan es la impresión directa sobre las cajas, que *“permite reducir costos y evita riesgos, como que la etiqueta se caiga”*. Una tercera línea de trabajo es la trazabilidad de los bolígrafos de insulina para personas diabéticas, *“que necesitan garantizar producto por producto que no se rompe la cadena de frío”*. En esta línea, explicó que actualmente tratan de diseñar un pack que aguante hasta 72 horas de frío, ya que *“podemos tener paquetes de cinco kilos que contienen material que vale miles de euros, y se puede echar a perder si la cadena de frío se rompe”*.

En Madrid, Alberto García (Grupo Mahou-San Miguel) explicó el proceso de más de una década que les ha llevado a desarrollar un nuevo palet de plástico que sustituirá a los de madera: *“Es un proceso que iniciamos en los años 90, implantando cajas de plástico con medidas normalizadas que permitieran cambiar el diseño de las botellas, más altas y estilizadas, como proponía el departamento de marketing”*.



Sobre las ventajas del palet de plástico, explicó que "buscamos asegurar las medidas y mejorar así la automatización, pero lo más destacado es que hemos conseguido un palet sin mantenimiento y con 15 años de vida útil, con un peso de 10 kilos menos que el de madera, lo que lleva a una media de 240 kilos menos por camión". Además, "apilado permite cuatro alturas, frente a las tres del de madera, con lo que incrementamos notablemente la capacidad de cada almacén; son de material 100% reciclado y reciclable, limpio, que no acumula bacterias y con él se eliminan los elementos extraños (grapas, clavos, trozos de madera) en las líneas". Analizando este caso, el experto en logística Eduard Llobet destacó que "en el resultado se nota cómo se ha pensado en el proceso en su conjunto, desde la botella a la caja, el palet implicando a diversos departamentos de la compañía". Miguel Salinas, de Ferag Ibérica, apuntó además que se trata de un elemento ecológico, ya que "el plástico, si se trata adecuadamente, es ecológico", pese a la imagen que de este material se tiene habitualmente.

García explicó que el proyecto ha contado también con la colaboración de la Universidad de Bruselas. "En países como Suiza, cuando hay que innovar se contacta con las universidades, cosa que aquí no pasa", señaló Miguel Salinas, de Ferag Ibérica. Llobet apun-

tó que esto es vital, ya que "nadie, ni en España ni en otros países, tiene equipo suficiente para acometer investigaciones de este tipo, con lo que las universidades pueden resultar un aliado muy importante".

También explicó su experiencia Jordi Soler, de Zetes, que investiga sobre etiquetaje y trazabilidad con nuevas tecnologías. Aquí, la clave es encontrar etiquetas que permitan localizar los paquetes con procedimientos más sencillos y eficaces. Actualmente, Zetes experimenta "con una tecnología para hacer fotografías de los palets e identificar todos los códigos de barras visibles". Aunque la técnica es un avance importante, aún no permite identificar los paquetes que quedan en la parte interior. "La tecnología con radiotransmisores RFID podría ser un camino, pero aún debe evolucionar", concluyó.

#### Mayor información:

Analia Wlazlo  
Representante de Fira de Barcelona en Argentina  
Tucumán, 1625 - 2º A (1055)  
Capital federal - Buenos Aires  
Tel.: 54 11 43723519 - Fax: 54 11 43723519  
E-mail: argentina@firabcn.es  
brazil@firabcn.es / chile@firabcn.es  
www.hispack.com.

**Hispack**  
2012  
EXHIBICIÓN INTERNACIONAL  
DEL EMBALAJE

## RPC KUTENHOLZ asegura un relanzamiento sin problemas de su bálsamo para después del afeitado

El gigante del cuidado personal Beiersdorf ha relanzado su popular bálsamo para después del afeitado 'Nivea For Men' en un nuevo envase de RPC Kutenholz. El producto se comercializa ahora en un nuevo y atractivo dosificador en forma de tubo.

Crear un diseño que reflejara la naturaleza masculina del producto era de particular importancia para el cliente durante el re-desarrollo del embalaje. Además, el dosificador tenía que ser visualmente apropiado para la nueva gama del cuidado de la piel para hombres. Los colores elegidos, azul oscuro y plata, eran consistentes con este enfoque.

El alto grado de brillo del tubo refuerza el impacto en la góndola del supermercado. El diseño en el exterior no son sólo llamativos, sino que también proporcionan un agarre mejorado. Y la cómoda exprimibilidad del envase facilita la dispensación del producto, bálsamo 'Nivea For Men - Double Action' y el gel 'Arctic Freeze'.

www.rpc-kutenholz.de.

