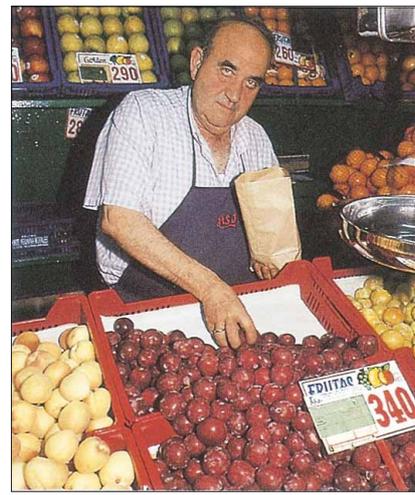
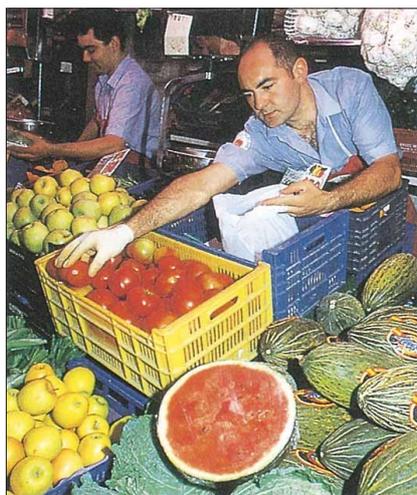


NUEVAS TENDENCIAS DE LOS ENVASES EN EL MERCADO ESPAÑOL DE FRUTAS Y HORTALIZAS

■ SONSOLES OSSET



Tanto desde el escalón de la producción y preparado de los productos en origen como a lo largo de la cadena de distribución mayorista y minorista, la utilización de diferentes tipos de envases –ya sean como alternativas para un mismo uso o para diversificar la presencia final de los productos– cobra una importancia creciente en el conjunto de las frutas y hortalizas.

El protagonismo de este grupo de productos, en todas sus vertientes, sigue siendo evidente en el panorama alimentario español, tanto de cara al consumo nacional como por el volumen de ventas en otros países. Por ello, resulta lógico que las nuevas tendencias en los envases se reflejen con fuerza en la oferta hortofrutícola, con los matices correspondientes a las diferentes formas comerciales y a las características de cada producto o familia de productos.

En los establecimientos de las grandes cadenas de comercio minorista, dentro del espacio dedicado a los productos frescos, la sección de frutas y hortalizas es la principal protagonista.

Sus responsables saben perfectamente la importancia de la ubicación de esta sección para prolongar el tiempo de permanencia del cliente dentro del local, favorecer la compra de impulso, conseguir su fidelización con distintas estrategias y, en definitiva, elevar su volumen de facturación. El envase se emplea de forma más eficaz, utilizando distintos tipos de materiales, tamaños, formatos y colores.

Estos exponentes del moderno comercio son los principales introductores, junto a los grandes distribuidores mayoristas de frutas y hortalizas, de innovaciones tanto en nuevas formas de consumo en fresco, como de nuevos envases en los que presentarlas.

En las secciones de frutas y hortalizas, el colorido de los productos se combina con el de los envases y todo ello entre sí, consiguiendo un efecto visual que invita al cliente a comprar. La resistencia de los materiales y su decoración impresa, llegan a aprovecharse incluso como elementos integrantes de la decoración.

Bien directamente o a través de las empresas de distribución, las empresas

productoras que quieren diferenciarse de la competencia, emplean con mayor dinamismo y profesionalidad las diferentes posibilidades del envase y embalaje, procurando la máxima racionalización de la logística para ofrecer calidad al mejor precio, como exigencia para poder trabajar con las grandes superficies.

En el caso de los envases utilizados para efectuar el transporte hasta el mercado de destino, se han mejorado los tipos y modelos aumentando el empleo de cartón ondulado y el plástico reutilizable frente a la madera que también se ha esforzado en mantener su nivel de participación en el mercado. Sin embargo, al ser envases en su mayor parte abiertos, la evolución experimentada ha sido menor que en los utilizados para la venta.

En los hipermercados y supermercados, generalmente, se alternan tres tipos de venta: la preparada para llevar en unidades de venta ya etiquetadas, presentadas en distintos tipos de envases (paquetes, bandejas, bolsas, mallas, cajitas...); la que se realiza como en la frutería tradicional, con asistencia de





un dependiente que pesa y prepara el producto; o aquella en la que el cliente selecciona, pesa y etiqueta por sí mismo el producto. Estas opciones suelen variar en función del tamaño y ubicación del establecimiento.

EL ENVASE EN EL COMERCIO TRADICIONAL

En la frutería tradicional, tanto de calle como integrada en los mercados municipales, se ha producido una evolución positiva tanto en la oferta de calidad como en la mejor presentación del producto. Estos establecimientos tienen mayores limitaciones de espacio dado su menor tamaño. Ese ha sido un factor que ha favorecido la introducción del producto envasado, principalmente en cajas de cartón, madera o plástico, ya que ayudan a aprovechar mejor el espacio y a mejorar la apariencia de la frutería, en la que también conviven con el producto a granel.

Las barquetas de poliestireno expandido con film extensible protegiendo al producto, están generalizadas en hipermercados, supermercados y otras tiendas por la comodidad que supone para el cliente disponer del producto listo para llevar. Esta presentación genera confianza por la higiene que ofrece al consumidor. En fruterías, sin embargo, salvo en las de una concepción más moderna, tienen una presencia más tímida ya que es más habitual servir en el momento la cantidad que el cliente solicita. Algunas fruterías permiten al cliente optar por ambos tipos de compra, encontrando más variedad de envases en cestas, bande-

jas, tarrinas, bolsas de plástico, sacos de mallas, etc.

La evolución del pequeño comercio, que tiene la ventaja de ofrecer un trato más personalizado, todavía debe superar barreras. Existen aún muchos establecimientos tradicionales en los que se no se aprecia la práctica de un concepto más activo de la venta. La cercanía con el cliente se interpreta como garantía del mantenimiento de la rentabilidad del negocio y se trabaja con márgenes altos, lo que no dinamiza el consumo.

La modernización de instalaciones y del diseño del establecimiento, la mejor presentación del producto, la introducción de novedades, la práctica de la venta por asociación de productos, las promociones, las ofertas y el aprovechamiento de las posibilidades del envase, son herramientas con que defender y mejorar el pequeño comercio. En esta línea se orientan algunos planes de formación destinados a la modernización de pequeñas comercios que sería deseable que siguieran fomentándose, sobre todo en lo relativo a la introducción y aplicación del marketing y el merchandising.

EVOLUCIÓN DEL SECTOR ESPAÑOL DEL ENVASE

Actualmente se estima que más del 50% de los productos frescos llegan al consumidor preenvasados y el resto a granel. El sector del envase y embalaje ha ido dando soluciones a las necesidades que iba demandando la comercialización de la fruta y hortaliza fresca: manejar productos perecederos evitando daños mecánicos, mala conservación o contaminación, ofrecer una presentación adecuada y atractiva, además de contribuir a la necesaria racionalización de la logística.

La evolución de este sector ha sido espectacular y su papel importantísimo para ofrecer el consumidor de hoy unidades domésticas más cómodas de manejar y adaptadas al menor tamaño del núcleo familiar.

Debido al aumento de los residuos de envases en la Unión Europea y la mayor conciencia del impacto medio-



ambiental que generan, este sector introdujo envases de tamaño modular, incluyendo tintas no contaminantes y reciclables.

Los distintos fabricantes resaltaron las ventajas de sus materiales, reutilizables (plástico, madera) y desechables (cartón), y se adhirió hace siete años al Sistema Integrado de Gestión "Punto Verde", mediante el que se gestionan los residuos por distintas vías. Actualmente se trabaja por cumplir los objetivos de reducción de estos residuos en los distintos materiales, como marca la legislación comunitaria y española.

Una vez que el envase garantiza todos los requisitos técnicos, de higiene y respeto medioambiental, su función más importante es la de convertirse en un instrumento de venta. Actualmente se emplean diferentes envases y materiales para un mismo producto, se presta una mayor atención a los gustos del consumidor y se genera un mayor juego estético, junto con otras tendencias que veremos posteriormente.

Los envases no tienen siempre por qué ir en función del tipo de producto. Un mismo producto puede ser presentado en distintos materiales –como cartón, madera, plástico, etc.– y en distintos envases, como bolsas o sacos, bandejas, cajas o tarrinas.

Esta diversidad de presentaciones supone una innovación de la combinación producto/envase, que no afecta al envase en sí mismo.

El empleo de envases plásticos retornables, cuyo diseño más novedoso permite el plegado fácil y un importante ahorro en el espacio de almacena-





apuestan por introducir novedades adaptando el material a nuevos diseños y tamaños.

La competencia de estos tres materiales por el mercado de las frutas y hortalizas frescas, junto con la competitividad del propio sector destinatario del envase, ha permitido una diversificación de la presentación del producto que nos sitúa entre los países de mayor nivel en cuanto a técnicas e innovación en envasado se refiere.

La mayor exigencia de control de la higiene, la sanidad y la salubridad de los productos alimentarios frescos, acompañada por una legislación más completa, van a determinar que la evolución del envase tenga que adaptarse a estas exigencias, en las que el consumidor final participará más activamente.

La gestión de envases y su correcto manejo en las nuevas condiciones, exigen medidas tanto a fabricantes, como empaquetadores, distribuidores, vende-

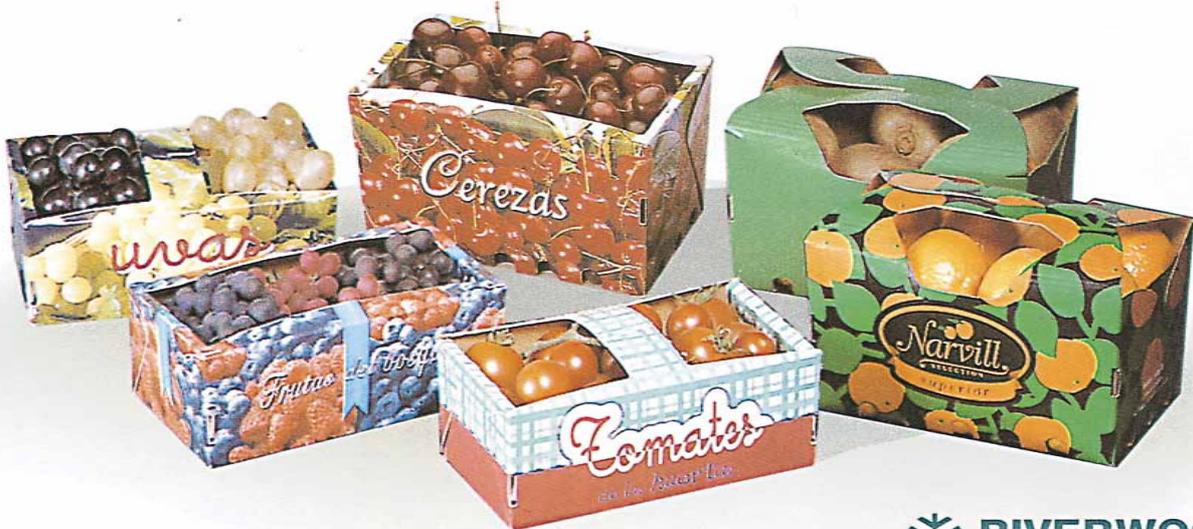


dores y compradores. Todo ello está generando un debate interno y el nacimiento de foros especializados que propician una mejor comunicación entre producción, poscosecha y comercio, como el que se está preparando en Valencia, durante la celebración de la primera edición del Salón Interprofesional de la Alimentación en Fresco (SIAF), que coincidiendo con Euroagro e Iberflora, se celebra del 14 al 16 del próximo mes de octubre.

dores y compradores. Todo ello está generando un debate interno y el nacimiento de foros especializados que propician una mejor comunicación entre producción, poscosecha y comercio, como el que se está preparando en Valencia, durante la celebración de la primera edición del Salón Interprofesional de la Alimentación en Fresco (SIAF), que coincidiendo con Euroagro e Iberflora, se celebra del 14 al 16 del próximo mes de octubre.

Fruit Pack

Riverwood ha creado un producto innovador para unidades de venta inferiores a 1 kg, que le proporcionará una poderosa herramienta de marketing para diferenciarse. Fruitpack está fabricado con AQUA-KOTE®, cartoncillo kraft reforzado con tratamiento antihumedad, que ofrece la posibilidad de reproducir imágenes de muy alta calidad.



RIVERWOOD
INTERNATIONAL

RIVERWOOD ESPAÑA, S.A. Ctra n-Ila km 557.3 - 08711 Ódena, Barcelona - Tel: 93 801 7337 - Fax: 93 804 6808



INNOVACIONES EN LOS ENVASES DE PLÁSTICO

Los modernos conceptos de envasado acompañan a las nuevas presentaciones que se basan en las preferencias y necesidades del sector. La introducción de frutas y hortalizas preparadas de otras maneras se aprecia en las bolsas y paquetes de plástico sellado, listas para consumir (cuarta gama, quinta gama, etc.), las adaptadas a nuevos gustos, como las lechugas baby en barquetas con film plástico, o las que solucionan el problema de pelar la fruta, como las frutas listas para comer, que se pueden adquirir en tarrinas de tapa hermética. La evolución de estas nuevas presentaciones exigirán nuevos diseños de envases. También, la disponibilidad de envases compartimentados, que se aprovechan para la venta de distintos tipos de ensalada, podrán combinarse con otros alimentos como quesos, pan crujiente y ajo para que el consumidor encuentre formas más fáciles y sugerentes de preparar la comida.

En cajitas transparentes de plástico rígido y cierre hermético se fabrican en muy diversos tamaños, con un diseño sencillo pero práctico. El palet puede ser preparado con distintos tipos de frutas y hortalizas envasadas en estas caji-



tas, ahorrando en costes y ganando en servicio.

También hay pequeños envases de plástico perforado y herméticamente sellados, que admiten un lavado directo bajo el agua en el mismo envase de compra. Se pueden transportar en cajas de plástico (polipropileno 100% reciclable) de atractivos colores. Estas cajas son adaptables entre sí, facilitando el almacenamiento y la protección de los productos.

Las cajas de plástico rígido desmontables han venido a solucionar el problema del almacenamiento, puesto su volumen se reduce en un 74%, siendo posible lavarlas a máquina. Tienen una excelente capacidad de carga y son apilables con total estabilidad.

Los films extensibles utilizados como recubrimiento del envase requieren ser elásticos, autoadhesivos y con un tratamiento anti-vaho. Permiten un intercambio adecuado de agua-oxígeno-anhidrido carbónico, lo que estabiliza el peso. Sus características logran crear una atmósfera equilibrada (EMA) dentro del envase. También proporcionan una excelente presentación en la estantería y ante el consumidor que puede ver claramente el producto, además de asegurar una buena conservación, por lo que están muy extendidos como complemento al preenvasado en barquetas de poliestireno expandido.

También en este material, la última novedad son bandejas rígidas en color negro en vez de blanco. Simplemente con un cambio de color se consigue resaltar el contenido y aportarle un aire de lujo que no pasa desapercibido ante los ojos del consumidor. Esta aplicación en frutos exóticos o tropicales, encaja a la perfección.

Nuevas aplicaciones del poliestireno, usado normalmente en bandejas retráctiladas con film transparente (tomates, cogollitos, manzanas, etc.) acogen en cajas muy resistentes productos más pesados como lombardas, que destacan por su color sobre el



Paxton

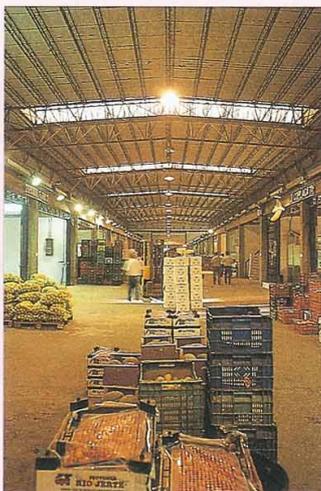
LAS CAJAS MULTI-USO MODELO ALC AHORRAN COSTES AL NECESITAR EL MÍNIMO ESPACIO TANTO EN LA PLATAFORMA COMO EN LA TIENDA, UNA VEZ VACÍAS.

AQUÍ SE VEN EN SERVICIO EN UNA GRAN EMPRESA DE CONFECCIÓN CON LAS ALCs VACÍAS ENCAJADAS A UNA ALTURA DE 10 CAJAS, MIENTRAS SE VAN SACANDO LAS CAJAS LLENAS PALETIZADAS.

LAS CAJAS ALC DE PAXTON SIRVEN PARA EL ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN DE TODA CLASE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, ARTICULOS DE BAZAR, FARMACIA, ETCÉTERA.

BRUCH, 41-BAJO DERECHA / 08010 BARCELONA / TELÉFONO: 93 317 51 91 / FAX: 93 412 03 74





Como empresa de servicios,
MERCAJEREZ se esfuerza en la selección
de los productos alimenticios que recibe de origen.
MERCAJEREZ garantiza que los alimentos que
usted compra a diario en el mercado y los que toma
en su restaurante son de primera calidad y
seleccionados por MERCAJEREZ para que
todo el mundo tenga lo mejor.



MERCAJEREZ

Mercados Centrales de Abastecimientos de Jerez, S.A.



Polígono Industrial "El Portal"
11408 JEREZ DE LA FRONTERA (Cádiz)
Teléfono: 956 14 40 13 / Fax: 956 14 40 75





blanco y ofrecen posibilidades para otras prácticas. La bolsa que normalmente vemos con peras o manzanas ya se utiliza con un nuevo diseño que incorpora el asa. Esta nueva presentación es fácil que se pueda aplicar a otras frutas y hortalizas, ya que facilita su transporte al consumidor, protege la fruta del manoseo, y permite ver claramente el producto y la etiqueta.

También están apareciendo en el mercado nuevas aplicaciones de las bolsas y mallas a productos que antes se vendían a granel, como los tirabeques o las judías verdes, propuestas más higiénica para el consumidor, más cómodas por no tener que pesarlos y embolsarlos, y más clara, pues permite incorporar la marca del producto e informar de qué calidad está comprando. El sobreprecio que supone para el consumidor estos envases estará justificado si se ofrece la imagen de calidad, higiene y comodidad adecuada.

Patatas, cebollas, ajos y naranjas, son los productos que más tradicionalmente vemos en malla, por la resistencia que aporta de este tipo de material de envasado. Sin embargo, la evolución de la tecnología para la fabricación de mallas ha permitido revolucionar el envasado de las frutas y hortalizas con un gran surtido en formas, tamaños y colores.

Existen mallas en muchos colores (amarillo, rojo, naranja, verde, blanco, etc.) y en materiales no plásticos como las rafías, que pueden contener otros tipos de frutas y verduras e incluso las legumbres. Las mallas permiten una buena identificación del producto mediante la banda interior o exterior del lateral, que se utilizan para soporte de publicidad. Además facilitan el



transporte para el consumidor, cuando llevan asas incorporadas. También las mallas comienzan a utilizarse como protección de las frutas envasadas en cestitas del plástico. Facilitan la visión del producto, evitan la condensación preservando la conservación del contenido, son suaves y resistentes.

INNOVACIONES EN ENVASES DE CARTÓN

En cartón muchos envases permiten desde origen una distribución de frutas y hortalizas que llega sin ninguna nueva manipulación al punto de venta. La colocación del producto en estos envases ofrece una presentación atractiva para el consumidor y evita daños en el producto.

También el envase se utiliza para romper la rutina a la que está acostumbrado el consumidor ante la presentación habitual de los productos, como por ejemplo, envasando cebollas peladas en cajas de cartón, con etiqueta individual en vez de en mallas o bolsas. En este caso, el consumidor percibirá con mayor rapidez que las cebollas están peladas y el envase las hace más atractivas.

Los fabricantes de envases de cartón ya disponen de envases que permiten proporcionar una imagen muy cuidada, además de ser resistentes y proteger el producto de daños mecánicos. Además, las medidas pueden ajustarse perfectamente al tamaño de las frutas o las hortalizas y la adaptación de alveolos, facilitando su transporte y colocación en la frutería o el lineal. En este sentido, el cartón prensado, introducido más recientemente en el sector,



comienza a convivir con los envases de cartón ondulado. El envase de cartón es de un solo uso pasando a ser reciclado posteriormente.

INNOVACIONES EN ENVASES DE MADERA

Los fabricantes de envases de madera han evolucionado mucho en cuanto a las exigencias del sector y la presentación de productos en destino, por lo que actualmente ofrecen distintos tamaños y formas, fabricados con finas láminas de maderas ecológicas.

La madera se alía bien con frutas y hortalizas a la hora de ofrecer una apariencia más natural y saludable, aunque su costo resulte algo más elevado.

Todavía no se aprovechan al máximo las posibilidades de los envases de madera por lo que es previsible que se produzca una evolución en este sentido, ya que la madera admite perfectamente la impresión del nombre de la empresa, su marca y su producto para su clara identificación.

Las cajas de madera o contenedores manejados en origen también se han mejorado. Existen ya en el mercado contenedores muy robustos, de diseño más moderno que los tradicionales y que son paletizables.

Como derivado de la madera, el papel también tiene su aplicación como envase. Uno de los productos más característicos es la naranja envuelta de forma individual en un papel fino en el que se puede imprimir el nombre del productor o la marca.

Este tipo de envase individual resalta la higiene de la fruta así presentada y llega al hogar del consumidor con la identificación con la que salió de destino.



10
100 kg.

MODO-3
Capacidad 1.100 kg.

FOUR-D
Capacidad 2.500 kg.

FASE 20-22
Capacidad 2.000-2.200 kg.

Capac

30
2-3.000 kg.

Ø/G 25-30
Capacidad 2.500-3.000 kg.

HARÍAN FALTA
375 PÁGINAS
COMO ÉSTA
PARA QUE
PUDIESE VER TODA
NUESTRA GAMA

EU 15-EU 17.5
Capacidad 1.500-1.750 kg.

Capac

4
000 kg.

SIRO A
Capacidad 3.000 kg.

TN
Capacidad 2.000 kg.

CN
Capacidad 1.300-1.600 kg.

Capac

HERRAIZ SOTO & CO

No tenemos la gama más amplia del mercado porque sí. La tenemos porque sólo así podemos ofrecerle la máquina que mejor se ajuste a sus necesidades. Desde la más pequeña y maniobrable del mercado, hasta los 42.000 kg. de nuestro porta containers. En total, más de 3.000 versiones finales de carretillas. Y todas personalizables con los accesorios que se requieran. Llámenos, si no encuentra su carretilla ideal es que lo que usted busca no es una carretilla.



RED NACIONAL DE VENTA Y ASISTENCIA TÉCNICA, TEL. 900 200 469 INTERNET: WWW.IBERCARRETILLAS.ES





COMBINACIONES DE LOS PRINCIPALES MATERIALES

Los plásticos, la madera y el cartón se combinan a menudo entre sí para ofrecer envases más resistentes, más prácticos o más llamativos por su diseño y funcionalidad, tanto para el punto de venta como para el consumidor.

Un nuevo diseño reúne, en un mismo envase, plástico rígido y flexible con cartón. El envase principal es de plástico sellado con un cartón. El sistema es completamente ecológico e introduce un plástico perforado que permite el intercambio de gases. Además, dentro de él, la fruta o la hortaliza se puede presentar ordenada en cajas pequeñas.

Al igual que el plástico se combina con el cartón, el cartón se combina con el plástico para realzar determinadas presentaciones, como por ejemplo, mezclas de hortalizas para ensaladas envasadas en caja de cartón y separadas de él por una bolsa de plástico que se abre al exponer el producto.

Existen también grandes cajas de cartón muy resistentes, para la venta de sandías y otros productos hortícolas de venta por pieza, que van encajados en soportes de plástico que sustentan la caja y aguantan mucho peso. Estas cajas suelen verse habitualmente en los hipermercados.

Invirtiéndolo la disposición de los materiales se han diseñado unos envases en los que el soporte es una gran caja de cartón donde va encajado un envase de plástico rígido. Este tipo de envase está pensado para frutas más delicadas como melocotones o fresas y ofrece una altura idónea para que el consumidor coja la fruta sin necesidad de agacharse.



MATERIALES ECOLÓGICOS Y NUEVOS MATERIALES

Algunos frutos de pequeño tamaño y alto valor, caso de las grosellas, combinan bien con envases ecológicos de materiales como el papel reciclado, de pequeño tamaño y adaptables a cualquier tipo de contenedor.

Existen, aunque no están extendidos, cajas confeccionadas a partir de cáscara de arroz. Su aspecto frágil no se corresponde con sus prestaciones pues este material se puede lavar y desinfectar, es ecológico, muy resistente y de excelente comportamiento en cámara, siendo muy idóneo para aquellos productos que quieran proyectar una imagen de respeto por el medio ambiente.

ETIQUETADO E INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTO

Todavía es posible presentar la información sobre el producto de una forma mucho más atractiva para el consumidor de lo que está acostumbrado hasta la fecha. El consumidor español quiere saber más sobre el producto, por lo que la información contenida en el envase y/o la etiqueta puede satisfacer esta demanda, dar una imagen de mayor profesionalidad del productor o del establecimiento (marcas propias) e incrementar la venta.

En ambos soportes es posible incluir la máxima información sobre la marca, el nombre de la empresa, su procedencia, incluso su web en internet. También es importante destacar las características del producto, indicaciones sobre su mejor conservación una vez adquirido, variantes de su preparación y el símbolo del punto verde.



Todo ello se puede presentar de una forma atractiva que contenga la información precisa fomentando el interés del consumidor.

EL ETIQUETADO DEL FUTURO

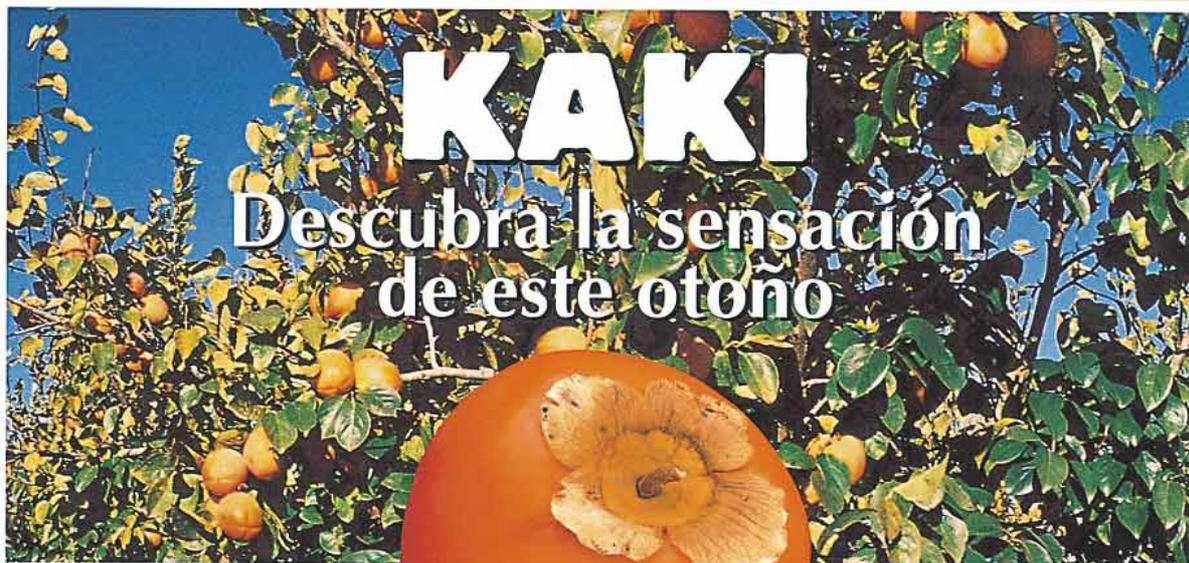
Por ello, el etiquetado evoluciona. La etiqueta que estamos acostumbrados a ver en la naranja, ha ido aumentando su presencia en otras frutas. La tendencia es seguir incrementando esta presencia, que la etiqueta permita una identificación rápida del producto, dando al consumidor una mayor imagen de calidad.

También se aprecia la buena acogida que tiene utilizar los envases al máximo en vez de identificarlos con simples etiquetas. El cartón, la madera u otros materiales admiten nuevas formas de informar sobre el producto destinadas a llamar la atención del consumidor e incrementar la compra.

De igual modo, es posible adaptarlo a los envases de plástico rígido mediante sistemas de etiquetado intercambiables, en papel, plástico o cartón, que permiten reutilizar el envase para otros productos. Este etiquetado se adapta al panel frontal de la caja, en forma de faldón.

La etiqueta, junto con una adecuada presentación, puede jugar un eficaz papel a la hora de captar clientes potenciales. Un ejemplo de esta estrategia se está aplicando fuera de España en la captación de segmentos más pequeños de la población, caso del público infantil, al que se le presentan productos fáciles de comer y etiquetados con personajes cercanos a sus héroes del cine o la literatura. En esta línea, hay todavía mucho trabajo por desarrollar en España.





El kaki es un fruto de otoño dulce y sabroso procedente de Valencia, de la Ribera del Xúquer, con dos formas de consumo diferentes: el Classic Kaki y el Persimon. Este otoño descubra a sus clientes la dulce y sabrosa sensación del kaki. Seguro que les conquista.



CLASSIC KAKI
*Una fruta exótica
y atractiva*

Una explosión de sabor y dulzura que pocas frutas pueden igualar. El Classic Kaki destaca por su intenso sabor rojo y su brillante piel. El Kaki posee un alto valor energético y vitaminas A y C lo que le convierte en un saludable postre.



PERSIMON
*El kaki de cuchillo
y tenedor*

A través de una técnica natural de maduración aprendida de los agricultores del lejano oriente y actualizada por Anecoop, se consigue un fruto consistente y duradero: el Persimon. Este kaki, más anaranjado que el clásico, puede cortarse utilizando un cuchillo.



Anecoop S. Coop. Monforte, 1 Entlo. -46010 Valencia (Spain), tel. 34-96-393 85 00 Fax 34-96-393 85 38 E-mail: dir@anecoop.com



LE OFRECEMOS

La gama de productos de almacenaje y transporte más amplia del mercado



Sistemas de transporte aéreo

formove



Sistemas de manutención continua

formove



Estanterías y sistemas de almacenaje

forestant

Además:

- * Sistemas de transmisión de datos vía radio TEKLOGIX.
- * Sistemas de lectura y captura de datos SYMBOL.
- * Puntos de carga: muelles, abrigos y puertas seccionales.
- * Clasificadores.
- * Transportadores enterrados TOW-LINE.

CONSULTENOS

Somos expertos en LOGÍSTICA



MOSTOLES INDUSTRIAL, S.A.

División Logística Interior

C/Granada, s/n - 28935 Móstoles (Madrid)

Tel.: 91 664 88 55/58 - 91 664 88 00*

Fax: 91 664 89 16

E mail: logistica@moina.es

DEL ARTE A LA FUNCIONALIDAD

La principal función del envase es contener, proteger y presentar adecuadamente el producto. Pero el concepto de envase y presentación en frutas y hortalizas está evolucionando todavía más en consonancia con la importancia que tiene, desde el punto de vista del merchandising, la imagen visual para la venta.

En este aspecto, hay múltiples posibilidades de presentar las frutas y hortalizas que en algunos casos parecen obras de arte y en otros la "vanguardia" del lineal.

Los productos presentados unitariamente o en envase multiproducto pueden tener distintas funciones que coinciden en un punto: adaptarse a las necesidades del consumidor moderno. Las papayas envasadas en unidades, en plástico flexible, realzan la presencia de esta atractiva fruta y le dan un carácter más exquisito y apetitoso para el consumidor. También algunas frutas se pueden presentar en pequeños alveolos, como si fueran pastelitos, en envases atractivos que permiten identificar al productor y su origen.

Otra forma de hacer irresistibles las frutas son las caja de madera con una cinta cartón donde va impreso el nombre de la empresa y ornamentada con cintas de colores vivos que invitan a regalar. Esta ornamentación consigue dar una apariencia de calidad suprema al producto.

Por su parte los envases multi-producto, aplicados básicamente a la presentación de distintos tipos de hortalizas para ensalada, envasados en pequeñas unidades, recogen el concepto de la nueva unidad familiar española, de una o dos personas y también facilitan la compra a la mujer, que hoy le dedica menos tiempo por su integración en el mundo laboral.

La funcionalidad también se busca presentando en el envase un número pequeño de unidades, ya que muchas veces el cliente no quiere seleccionarlas y pesarlas él mismo. En estas presentaciones, el envase debe ofrecer un diseño atractivo, imagen de higiene y que sea adaptable al frigorífico. El concepto de funcionalidad comienza a verse en una nueva presentación de la fruta: lavada, pelada y cortada, presentada en envases de plástico rígido con tapa y su conveniente etiqueta. Esta es una nueva forma de vender la fruta que comienza a verse en algunos hipermercados y que facilita al cliente el consumo puesto que no tiene que pelar la fruta y en una misma unidad de venta puede encontrar diferentes clases de fruta. También la fruta empieza a aparecer en algunos lineales en combinación con otros productos, en forma de postres preparados como fresas con chocolate presentadas en copas de plástico con tapa.

En los puntos de venta es posible que entren pronto expendedoras de frutas y hortalizas por unidades, como ya ocurre con las latas y otros productos. La principal ventaja es que el cliente elige la cantidad de producto que desee y se garantiza la higiene del mismo, puesto que no se puede tocar. En este caso, el producto viene directamente del almacén de confección y destrío al palet y de ahí al punto de venta, suprimiéndose el envase.



HACIA UN ENVASE QUE FIDELICE AL CLIENTE

Hemos visto cómo el sector del envase está preparado para ofrecer al mercado de las frutas y hortalizas múltiples posibilidades para diferenciar su producto frente al consumidor.

Algunas de las novedades aquí recogidas no tienen aún suficiente implantación o todavía no se han introducido en España, pero recogen un abanico para presentar la oferta que ya se está implantando en otros países, como por ejemplo en Europa. Las empresas de frutas y hortalizas españolas que quieran mantener su presencia en estos mercados deben ser sensibles a la gran avalancha de productos de gran consumo a la que está sometida el consumidor. Las empresas que sustentan este consumo, alimentario o no, realizan estudios en profundidad sobre qué envase utilizar, cómo destacar la marca, qué información ha de contener la etiqueta y/o el interior. Además se tiene en cuenta aspectos como un transporte más cómodo para el cliente, qué tipo de cliente es el destinatario de su producto/envase y qué tipo de tienda o establecimiento lo va a vender.

Un mayor dinamismo en la adopción de innovaciones en el envase y la información que contiene va a favorecer una mejor relación proveedor/cliente y un mayor acercamiento del proveedor con el consumidor final, sus gustos y necesidades. En tal sentido, es importante fomentar los encuentros profesionales entre los responsables de los distintos eslabones de la cadena, de origen a destino, pueden facilitar el diálogo de todos ellos y enriquecer la oferta de presentaciones que actualmente se ofrece al consumidor español.

El envasado y etiquetado deben favorecer aún más la captación de la atención del consumidor, para que le informe de que tiene en sus manos un producto fresco, de origen, marca, variedad y calidad conocida, que admite diversas formas de preparación y conservación en el hogar.

Los envases son un medio de comunicación que transmite el mensaje que nosotros deseamos al consumidor y no sólo una caja o cajita para presentar la fruta. Está demostrado que cuando el cliente toca o coge el producto, la probabilidad de su venta es mucho mayor que si tan sólo lo mira y en ese acto de coger el producto el envase y la información que contiene juegan un papel fundamental. □

SONSOLES OSSET

Ingeniero Técnico Agrícola

BIBLIOGRAFIA

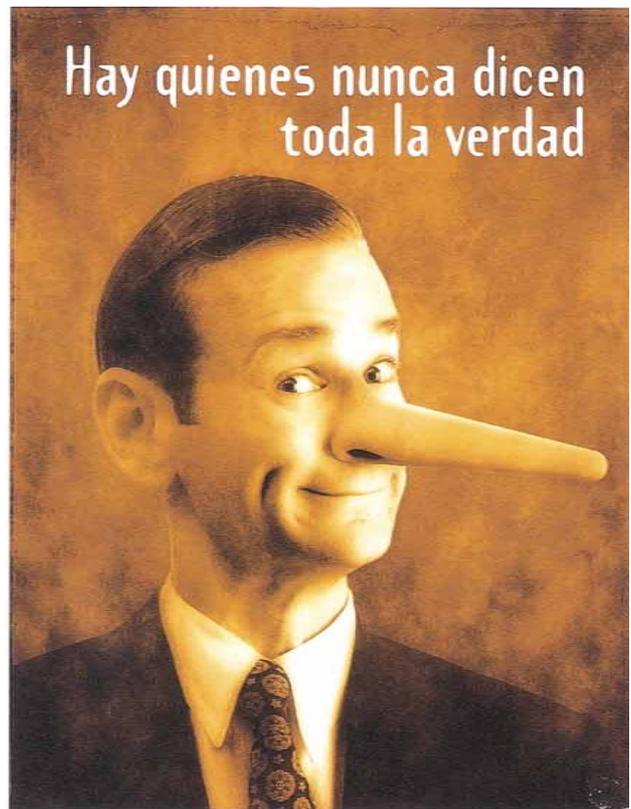
-GUÍA DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA. 2ª edición. SPE3 y Ediciones de Horticultura S.L. 1999

-¿QUÉ HAY DE NUEVO EN ENVASES? (En preparación). Documentación aportada por Ediciones de Horticultura.S.L

-SÁNCHEZ MARTORELL, ISIDORO: "Las frutas y hortalizas en el tercer milenio": www.horticom.com/tem_aut/poscosec/mileni.html. Ed. de Horticultura, SL.1999

-WEBS CONSULTADAS EN INTERNET:

www.fedemco.com // www.horticom.com
www.frutas-hortalizas.com // www.plastiunivers.es
www.produccion.com.ar // www.siaf.net
www.horticom.com/poscosecha.html



Y HAY QUIENES SIEMPRE VAN CON LA VERDAD POR DELANTE

Como los envases de madera, que no tienen nada que ocultar y sólo le ofrecen ventajas.

Son 100% naturales, totalmente reciclables, no consumen agua, no producen residuos ni vertidos tóxicos y, al ser fabricados con madera de chopo cultivado, no deforestan los bosques.

Puede personalizarlos con su marca, son económicos y no ocupan espacio en su almacén, ya que se sirven

listos para usar. Son transpirables y poseen propiedades antibacterianas, con lo que garantizan la conservación y protección de sus productos mucho más tiempo y la ausencia total de bacterias.



Utilice envases de madera. Saldrá ganando. De verdad.

FEDEMCO

FEDERACION ESPAÑOLA DEL ENVASE DE MADERA Y SUS COMPONENTES

Para mayor información sobre GROW (Group Recycling of Wood) consulte con: FEDEMCO. C/ Profesor Beltrán Bágüena, 4 - 203
Tel. 963 49 57 13 - Fax 963 48 56 00 • 46009 Valencia
<http://www.fedemco.com> • e-mail: fedemco@fedemco.com

