

# PRO CARTON / ECMA CARTON AWARD

JURY  
REPORT  
2009



PRO CARTON



Duran Dogan Packaging



Duran Dogan Packaging



Duran Dogan Packaging



Du Caju Printing N.V.



Carl Edelmann GmbH



Carl Edelmann GmbH



MMP CP Schmidt



MMP Polygrafoformlenie Packaging



MMP Polygrafoformlenie Packaging



MMP Polygrafoformlenie Packaging



MMP Polygrafoformlenie Packaging



Mayr-Melnhof Packaging  
Austria GmbH





MM Graphia Bielefeld



MMP UK - Deeside -  
For Nestle Purina



Neupack Polska



MMP Caesar GmbH & Co. KG



MMP Caesar



MM Packaging Polska



MM Packaging Polska



MMP Schausberger



MMP Schausberger



MMP Schausberger



MM Graphia Bielefeld



MMP Behrens



MMP Schausberger



MMP Caeser



MMP Caeser



Alcan Global Tobacco Packaging



Alcan Global Tobacco Packaging



Firstan Ltd



Nampak Cartons B.V. Hoogerheide



PAWI Verpackungen Winterthur



Cartonajes Salinas Soc. Ltda.



Cartonajes Salinas Soc. Ltda.



Box Marche



Box Marche



Box Marche



# Introducción



Cada año, cuando los Jueces se reúnen, parece más difícil que nunca llegar a una decisión y el concurso se hace aún más intenso. Ahora, en su treceava edición, los premios anuales del cartón son uno de los eventos más respetados de su clase y su página web creada basándose en todos los años anteriores en que se han celebrado obtiene cada vez más visitas. Creo que esto muestra el enorme interés que hay en todo el mundo acerca de lo que los cartones pueden ofrecer. No es solo la primera apariencia, sino otros muchos aspectos que tienen los cartones para desempeñar una amplia variedad de funciones.

Cada año, cuando los Jueces se reúnen, parece más difícil que nunca llegar a una decisión y el concurso se hace aún más intenso. Ahora, en su treceava edición, los premios anuales del cartón son uno de los eventos más respetados de su clase y su página web creada basándose en todos los años anteriores en que se han celebrado obtiene cada vez más visitas. Creo que esto muestra el enorme interés que hay en todo el mundo acerca de lo que los cartones pueden ofrecer. No es solo la primera apariencia, sino otros muchos aspectos que tienen los cartones para desempeñar una amplia variedad de funciones.

Tienen que proteger un producto a lo largo de toda la cadena de suministro; tienen que llamar la atención de los consumidores en la estantería del minorista; tienen que transmitir una gran diversidad de información que sea fácil de leer; tienen que abrirse, cerrarse y utilizarse fácilmente en casa y, por último, cada vez más están considerados por los propietarios de marcas como una forma perfecta de publicidad en el mismo lugar en el que se toma realmente la decisión de comprar. Esta variedad de necesidades hacen que el diseño y fabricación de un cartón sea difícil, pero resulta cada vez más obvio que los fabricantes de cartón de Europa se enfrentan a este reto día tras día. Innovación, talento, imaginación e ingenio, todo esto se utiliza para ofrecer las mejores soluciones posibles a las necesidades de embalaje, por lo que me gustaría expresar mi agradecimiento a todas esas empresas que han participado en el certamen de este año por demostrar lo que son capaces de conseguir. Hemos alcanzado el mayor nivel de participantes durante muchos años con 122 cartones presentados procedentes de nada menos que de 12 países y, mientras que este número dificulta la tarea de los jueces, es algo que aprecian y se lo toman muy en serio. Quiero darles las gracias de nuevo por el duro trabajo que han desarrollado

y ha sido evidente este año que las deliberaciones duraron más que de costumbre. Intentamos, al invitar a los miembros del Jurado, reflejar los puntos de vista de todos los elementos de la cadena de suministro del cartón y, por ello, bajo la presidencia de Satkar Gidda de SiebertHead, que representa la visión de los diseñadores, tenemos a Guido Brosius de Carrefour mirando desde la perspectiva de un minorista, Pascal van Beek de Unilever, que muestra la opinión de los propietarios de marcas y, finalmente, a Burgunde Uhlig de la revista Brigitte, que pretende hacer una valoración desde la posición del consumidor. Les estoy profundamente agradecido a todos ellos. Intentamos que los premios estén al día y este año añadimos una nueva categoría. Tras hablar con varios fabricantes de cartón, resultó obvio que los cartones que se realizan en cantidades muy grandes no estaban prácticamente representados y se tuvo la impresión de que las valoraciones quizás tendieron a centrarse en cartones de mayor calidad, más técnicos y atractivos. Esto no reflejaba realmente una gran parte del mercado en la que millones de cartones se producen y utilizan todos los días, por lo que establecimos una nueva categoría para cartones hechos para los mercados de gran volumen. El requisito era que los cartones se fabricaran en cantidades que superaran el millón de unidades; estuvimos encantados de disponer de esta nueva categoría, así como con los participantes y los fabricantes de cartón que la apoyaron. Espero que encuentren de interés las páginas siguientes. Podrán obtener más detalles en nuestra página web [www.cartonawards.com](http://www.cartonawards.com). Si necesitan información adicional, pónganse en contacto con nosotros.

Richard Dalgleish  
Zúrich, noviembre de 2009

# Comentarios de Satkar Gidda

Desde la evaluación de los participantes de 2008, hemos presenciado mucha agitación en la economía global. En el mundo de las marcas se ha reflejado en que los consumidores buscan productos más baratos y los propietarios de marcas buscan reducir los gastos de embalaje – o el valor añadido para el consumidor a través de la innovación en el embalaje.

Creo que los cartones son realmente rentables y sostenibles, al mismo tiempo que son un medio perfecto para la comunicación de la marca. Son extraordinarios los diferentes tipos de cartoncillos, técnicas de impresión, acabados, estampados en relieve, etc., disponibles, lo que significa que, como diseñadores y propietarios de marcas, podemos proyectar cualquier personalidad, imagen, o posicionamiento de la marca que queramos. Algo que no siempre es posible en algunos de los otros materiales de embalaje debido a las restricciones de producción que tienen. Ha habido participantes con construcciones de cartones que ya habíamos visto antes, pero las innovaciones adicionales mediante la impresión, combinadas con una propuesta para consumidores diferentes nos permitió ver el envase de otra forma. Por tanto, una construcción de un cartón ya existente, pero presentado en un modo diferente produce una oferta totalmente nueva para que el jurado considere. Este año los Jueces trabajaron más duro que nunca y emplearon más tiempo que nunca antes de llegar a sus conclusiones y decisiones. Nunca he presenciado tanta discusión sobre tantos participantes, lo que me indica la calidad de los participantes. Por ello, llegar a un consenso para la preselección y los posteriores ganadores de cada categoría nos llevó más tiempo que de costumbre. Al final, estábamos cansados pero contentos.

Satkar Gidda  
Londres, noviembre de 2009



# El Jurado

**Satkar Gidda – Presidente del Jurado** Satkar Gidda estudió Empresariales y Marketing y es también miembro del Chartered Institute of Marketing. A lo largo de su carrera profesional ha trabajado para Rowntree Mackintosh en Ventas, Marketing Comercial y Marketing de la Marca y, después, durante otro período, en Marketing Comercial para el fabricante británico de alimentos RHM Foods. Posteriormente se incorporó en 1989 a una de las consultorías de diseño de marcas más destacadas de Gran Bretaña, SiebertHead, como Gerente de Ventas y Marketing. En 1991, fue uno de los protagonistas clave que encabezaron y llevaron a cabo la compra de SiebertHead por parte de sus directivos. Desde aquel momento como Director de Ventas y Marketing, Satkar ha trabajado con muchas empresas de clientes locales e internacionales para ayudarles a desarrollar sus marcas a través del diseño.



**Pascal van Beek** lleva activo como comprador de envases durante toda su carrera profesional, que comenzó en Mars en 1991 como directivo en formación. Posteriormente, se unió a Nestlé en 1996, donde era Gerente de Compras en Europa de envases impresos. En 1999, pasó a formar parte de Unilever Ice Cream and Frozen Foods Europe (ICFE). Desde 2006 Pascal es Director de Gestión del Suministro Global – y trabaja para Unilever Supply Chain Company en Suiza. Pascal posee un título universitario en Tecnología de los Alimentos y un Máster en Administración de Negocios.

**Guido Brosius** lleva trabajando en el sector de los envases y embalajes más de 30 años. Inició su carrera como Diseñador de Envases para GB y continuó como Gerente de Envases para Carrefour Bélgica, parte del Grupo Carrefour, el segundo minorista más grande del mundo y el número uno de Europa. Carrefour Bélgica tiene una cuota de mercado del 25% y casi 600 establecimientos, lo que le convierte en líder de mercado en Bélgica. Guido Brosius tiene una amplia experiencia forjada en el diseño, el marketing y los procesos gráficos de los envases a través del sector minorista y es un experto en los aspectos ecológicos y los materiales de envases y embalajes. En los últimos años, también ha participado activamente en el sector de envases biodegradables y ha ganado el Premio BBP 2007 (Belgian Bio Packaging) por las iniciativas que implementó en Carrefour Bélgica.



**Burgunde Uhlig** trabaja en Hamburgo para la revista femenina más importante de Alemania: BRIGITTE. Tiene una tirada de más de 800.000 ejemplares y se publica dos veces a la semana. Es la directora del Departamento de Alimentos de BRIGITTE y es responsable de los temas relacionados con los alimentos y las bebidas, el hogar, las demandas de los consumidores y la dieta sana y equilibrada. Burgunde Uhlig recibe a diario nuevos productos que ella junto con sus miembros del personal someten a pruebas relativas al sabor, la funcionalidad y la orientación al consumidor. Además, los envases aquí juegan un papel decisivo.

**Peter Klein Sprockelhorst - Consejero especial de los Jueces**

Peter ha pasado la mayor parte de su vida laboral en la industria de los envases y embalajes. Titulado como ingeniero mecánico, desempeñó una variedad de funciones desde ventas y marketing hasta Gestión General. En 1982, se convirtió en Director Ejecutivo de Zedek Deventer Holanda, que ahora es parte del Grupo Smurfit Kappa. Asumió también el control de dos empresas de expositores y cartones en Bélgica y estableció una planta de nueva creación en la República Checa. Peter fue el coordinador de todas las actividades relacionadas con la litografía y la exposición; dejó Zedek en 2008 y ahora es un asesor independiente activo en la industria de los envases y embalajes.





## Nombre oficial del participante: ETUI <TOQUE DU CHEF>

## Cartón del año

### PURE FINESSE

Cómo realzar el producto perfecto y darle un toque especial. En estrecha colaboración Cartotecnica Chierese – Grupo Fincarta y su cliente Goldkenn propusieron una solución muy convincente y sorprendente. El “círculo íntimo” incluía al diseñador, el fabricante del cartón y el equipo de marketing de Goldkenn. Este último proporcionó la contribución inicial, el resto fue pura cooperación. Al principio, la estructura de la caja fue concebida como un envase de botellas y el concepto se modificó posteriormente; la idea de que el envase se pareciera al sombrero de un chef se convirtió en la principal. Las intenciones estaban claras: crear una impresión de altísima calidad – no de un producto en masa – y que tuviera apariencia de hecho a mano.

En comparación con los envases convencionales “Toque du chef” es redondeado, pero se puede almacenar y transportar de forma plana. El cartoncillo fue el material elegido para la sílaba “Go”, ya que este era el único modo de dar al envase una apariencia realista de sombrero de chef. El período de tiempo desde el concepto inicial hasta el lanzamiento al mercado fue de casi seis meses. El envase tuvo una muy buena aceptación gracias a sus altísimas cualidades innovadoras en el sector alimenticio. Comenzando por un tamaño inicial de 180 g para el paquete, la gama de productos ha sido actualmente ampliada para incluir dos tamaños más, todos basados en el mismo concepto.

### COMENTARIOS DEL JURADO

En términos de calidad e impacto ante el consumidor, los Jueces consideraron que este cartón era magnífico. Era sorprendente en cuanto al diseño y funcional en el uso, puesto que era fácil de abrir y también fácil de cerrar una vez que se abría. El detalle en el pliegue inteligente añadido al impacto que tuvo ante el consumidor y la calidad del diseño tanto gráfico como de la estructura se unieron para mostrar el grado de excelencia que se puede lograr en los envases de cartón. Los Jueces creyeron que este era un cartón que sería fácilmente reconocible, que atraería la atención y que sería un regalo perfecto. En resumen – un ganador excelente.



PRODUCTOR DEL CARTÓN:	CARTOTECNICA CHERESE SPA - GROUPE FINCARTA
USUARIO FINAL:	GOLDKENN
DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA:	CARTOTECNICA CHERESE
DISEÑADOR GRÁFICO:	GOLDKENN
CALIDAD DEL CARTONCILLO:	CRESCENDO 350 GM <sup>2</sup>
FABRICANTE DEL CARTONCILLO:	MEADWESTVACO





Nombre oficial del participante:

GROOVIE ROCK & COOL SHAPE - CHURCHSOUND

# Diseño Más Innovador o Nuevo Uso del Cartoncillo

## MÚSICA QUE SALE DE UNA CAJA

Offsetdruckerei Schwarzach (impresores offset) participó desde el comienzo del proyecto en septiembre de 2007, tanto como proveedores de envases y embalajes, como creadores de ideas. Bohuslav Bereta, gerente de proyectos y productor de ChurchSound, coordinó el diseño gráfico y los intereses de los socios de distribución. Beate Fürtbauer, gerente de proyectos de Offsetdruckerei Schwarzach, aportó las ideas sobre envases y los criterios importantes para el marketing. Se realizaron un gran número de sugerencias por parte de productores, músicos, expertos de estudios de grabación y socios de distribución. ChurchSound se distribuye directamente a través de un editor comercial alemán y austriaco, así como por diversos proveedores de medios especializados relevantes para el grupo objetivo en los países de habla alemana e Internet. El objetivo de los socios de distribución era crear un envase funcional con facilidad de uso. Introducir los CD debía ser rápido y sencillo. Se debía asegurar un alto nivel de protección del producto, ya que se apilaba fácilmente y era un almacenamiento que ahorra espacio. El diseño "por capas" garantiza una excelente protección del producto. Los de marketing estaban especialmente interesados en un fuerte atractivo visual que llamara la atención de los consumidores. El producto debía presentarse como una "verdadera experiencia", para convencer así a los músicos creativos de comprarlo. El envase debía transmitir la idea del paquete de software al completo de un solo vistazo. El éxito esperado se hizo realidad. Bohuslav Bereta, gerente de proyectos y productor de ChurchSound dijo: "Nuestra experiencia con la venta de ChurchSound es que cualquier persona que sujeta el envase entre sus manos se queda completamente atónito."

## COMENTARIOS DEL JURADO

A los Jueces les pareció que el envase lo tenía todo. Había sido diseñado con mucha reflexión para garantizar que cumplía un número de requisitos no solo en términos de embalaje, sino también de uso y exposición. La cubierta deslizante se abría para revelar los contenidos, que incluían un pequeño folleto diseñado de manera inteligente para que las páginas se pasaran casi automáticamente. Después, al dorso, se incluyen dos CD en un modo sencillo pero efectivo. Este cartón fue tremendamente innovador con respecto al número de elementos que reunía y los Jueces sintieron que había una gran cantidad de ideas en su diseño.

PRODUCTOR DEL CARTÓN:  
USUARIO FINAL:  
DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA:  
DISEÑADOR GRÁFICO:  
CALIDAD DEL CARTONCILLO:  
FABRICANTE DEL CARTONCILLO:

OFFSETDRUCKEREI SCHWARZACH GMBH  
CHURCHSOUND, JUNGE KIRCHE  
OFFSETDRUCKEREI SCHWARZACH GMBH  
WERBE & FORM AGENTUR  
ALGRO DESIGN DUO 360 GM<sup>2</sup>  
SAPPI





**EL LUJO CONFLUYE CON EL PLACER**

El cliente, Cognac De Luze, estaba buscando una caja para presentar su botella "Extra". El director de marketing comunicó a Van Genechten lo que estaban buscando – una caja sencilla con líneas limpias para mostrar la botella, manteniendo al mismo tiempo un elemento de misterio. El producto es una edición limitada. Este Extra Grande Champagne Cognac ha reposado hasta su completa maduración durante un largo período de envejecimiento, culminando en un barril individual durante los años 2007 y 2008. Para reflejar el prestigio de este producto, se merece ser presentado en un modo original. El gerente de ventas de la marca habló con los especialistas de Van Genechten en Angulema y enseguida eligió esta caja, porque permite una visualización parcial de la botella y también puede volver a meterse en la caja tras su uso. Para el cuerpo de la caja se eligió cartoncillo Kraft para representar mejor los aspectos relativos a la "tierra" y la "naturaleza", mientras que el texto publicitario se imprimió en la parte blanca del soporte. El limpio diseño del gráfico cuadra perfectamente con la gama de coñacs De Luze. Además, el texto publicitario impreso refleja la pureza de la placa de peltre de la botella.

**COMENTARIOS DEL JURADO**

Exactamente del mismo modo en que atraería la atención en el punto de venta, este cartón así lo hizo con los Jueces. Realizado utilizando el reverso del cartoncillo en el exterior, el diseño destacaría claramente en la estantería del minorista y de inmediato llamaría la atención de los compradores. En un mercado dominado por los acabados y la impresión de alta calidad, la simplicidad del diseño tuvo un impacto inmediato. Además de esto, el diseño de la estructura, que permite que la bolsa en la que está contenida la botella se muestre a través del hueco del cartón sumado a la sorpresa y el impacto que tendría en el punto de venta.



PRODUCTOR DEL CARTÓN:	VAN GENECHTEN PACKAGING
USUARIO FINAL:	DE LUZE
DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA:	VG GOOSSENS
DISEÑADOR GRÁFICO:	LINEA
CALIDAD DEL CARTONCILLO:	KORSNÄS CARRY
FABRICANTE DEL CARTONCILLO:	KORSNÄS





Nombre oficial del participante:

## HOPPERBOX FOR CHOCOLATE-TABLETS

## Productos de Confitería

### LA FORMA SIGUE A LA CALIDAD

Muchos envases de chocolates tienen un aspecto atractivo, digamos, antes de abrirlos. Ahí acaba la apariencia de primera clase: cartones arrugados, hojas de aluminio rasgadas y migas de chocolate – y esas manchas sucias. “Un chocolate verdaderamente exquisito se merece un envase realmente bueno”, palabras de Andreas Werner, el Creador en Jaclulu. Le pidió a Glanzmann Verpackungen AG que creara un envase como nunca antes, hecho solo de cartoncillo y papel.

- debía poder volver a cerrarse y tener siempre un aspecto como nuevo
- debía ser lo suficientemente práctico y resistente para los bolsos
- debía destacar el principio de Jaclulu de que es un chocolate de primera en términos de háptica
- debía permitir una presentación con estilo y un fácil manejo
- debía posibilitar un disfrute “sin que se migue”

La “caja-tolva” cumplía todos estos criterios y muchos más. Una tira ondulada retiene las chocolatinas (botones) en la caja, las mantiene separadas unas de otras y las protege del daño mecánico. Esto sigue un principio que desarrolló Glanzmann Verpackungen AG para que fabricantes de relojes suizos transportaran sus complejas esferas. La tira ondulada ofrece también beneficios ecológicos. Las chocolatinas tienen que ser empaquetadas individualmente, por lo que se crean bastante menos residuos que para productos de competidores comparables.

En resumen: la caja-tolva es como el chocolate para el que se hizo – directa, práctica, pura y simplemente exquisita.

### COMENTARIOS DEL JURADO

Verdaderamente fue algo que los Jueces nunca habían visto antes. En el primer vistazo parecía simple, pero cuando lo abrieron, mostró los contenidos claramente y también tenía la ventaja añadida de que se podían coger las chocolatinas fácilmente sin llenarse los dedos de migas ni chocolate. El sistema de apertura era intuitivo y fácil de usar y los gráficos que mostraban claramente los diferentes tipos de chocolatinas incluidas en los diversos paquetes eran claros, fáciles de leer y atractivos. La forma de conjunto también se apreció como poco común en este mercado y, como tal, atraería el impulso de los compradores.



PRODUCTOR DEL CARTÓN:	GLANZMANN VERPACKUNGEN AG
USUARIO FINAL:	CHOCO MUNDO GMBH
DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA:	URS LEUENBERGER / ANDREAS WERNER
DISEÑADOR GRÁFICO:	CHRISTIAN REICHENBACH
CALIDAD DEL CARTONCILLO:	INVERCOTE 380 GM <sup>2</sup>
FABRICANTE DEL CARTONCILLO:	IGGESUND PAPERBOARD





## ESPECTACULAR APARIENCIA

El concepto inicial fue diseñado en la misma empresa Venk Ofset por sus propios equipos de diseño, producción y marketing. Al principio, se trataba de un diseño puramente conceptual y hasta que no se concretó en buena parte, los productores no comenzaron a pensar en cuáles serían los mercados en los que encajarían mejor sus ideas. Estuvieron de acuerdo con su Director Ejecutivo en que los mercados de cosméticos serían probablemente idóneos y, por ello, hablaron con uno de sus principales clientes de cosméticos y se lo mostraron. El cliente, Kadioglu Cosmetics, se vio inmediatamente atraído por la nueva solución y creyó que sería perfecta para sus mercados, ya que sustituía la combinación habitual de cartoncillo y plástico con una opción de un único material más respetuoso con el medio ambiente y, al mismo tiempo, más rentable. El tamaño de los cartones se adaptó a los productos que ayudaría a vender y se tomaron en cuenta la distribución y la eficiencia de la línea de embalaje. Al mismo tiempo, el equipo de diseño gráfico de Venk empezó a trabajar junto con el gerente del marketing del cliente para proporcionar al cartón una apariencia atractiva. Las primeras indicaciones señalan que el envase ha sido bien recibido por los consumidores y se ha informado de que algunos consumidores lo están comprando simplemente por el envase.

## COMENTARIOS DEL JURADO

Mientras que los Jueces ya habían visto cartones de deslizamiento doble antes, sintieron que este producto era perfecto para este tipo de solución de embalaje. La fácil apertura y visualización del maquillaje, junto con la presencia de un espejo en el cajón superior, hicieron de este cartón el perfecto para su propósito, puesto que era fácilmente reconocible, simple de abrir y fácil de usar. Además de esto, eran de destacar los acabados de gran calidad y el uso de barnizados de área para otorgar un "destello" a la impresión que atraerían la atención de compradores potenciales.



PRODUCTOR DEL CARTÓN:	VENK OFSET LTD.
USUARIO FINAL:	KADIOGLU KOZMETIK LTD.
DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA:	VENK OFSET LTD.
DISEÑADOR GRÁFICO:	VENK OFSET LTD.
CALIDAD DEL CARTONCILLO:	CARTA SOLIDA 285 GM <sup>2</sup> (GC1)
FABRICANTE DEL CARTONCILLO:	M-REAL





ESPACIO SIEMPRE DISPONIBLE EN LOS LUGARES MÁS PEQUEÑOS

El proceso de desarrollo duró de septiembre de 2008 a febrero de 2009. El equipo de Rondo incluía a Michael Jetzer y Martin Krause, el cartoncillo fue suministrado por Iggesund Paperboard Europe y el cliente fue FKG Dentaire en Suiza. FKG quería un envase atractivo, elegante, cómodo y pequeño, del tamaño de una tarjeta de crédito. Se debían integrar un número de elementos, entre los que se encontraban una ventana de visualización y las instrucciones de empleo en una solapa lateral. También era necesaria una excelente protección del producto. La idea principal era el pequeño tamaño de la caja plegable que la distinguía claramente de los envases de sus competidores en este segmento de mercado. Se produjeron solo 500 unidades en un principio, como paquete promocional para distribuir en ferias de muestras, congresos, etc. Sin embargo, impresionó tanto a los clientes de FKG (dentistas y el sector dental), que las cosas no se detuvieron simplemente ahí.

La "caja cartera" se presentó como el nuevo envase oficial, además de otros dos productos, pero con un diseño gráfico diferente. El factor determinante fue su compactibilidad e integración de las instrucciones de empleo. Además, el cartón ofrece la ventaja de que las cajas se pueden suministrar en plano y son totalmente reciclables. Con la ayuda de este nuevo envase, a FKG Dentaire le fue bastante más fácil posicionar el producto en el mercado.

COMENTARIOS DEL JURADO

Se trataba solo de un cartón pequeño, pero manipulado para combinar una variedad de elementos que lo hacían extremadamente funcional. Se abría de forma intuitiva y el diseño inteligente de la estructura hacía que fuera fácil extraer los contenidos y sencillo volverlos a meter de nuevo. El diseño de doble apertura también permitió tener más espacio para todas las instrucciones necesarias y era fácil de cerrar tras su uso. Los gráficos eran llamativos y atractivos y era fácil ver de qué se trataba el producto.



- |                             |                                    |
|-----------------------------|------------------------------------|
| PRODUCTOR DEL CARTÓN:       | <b>RONDO AG</b>                    |
| USUARIO FINAL:              | <b>FKG DENTAIRE</b>                |
| DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA: | <b>FKG DENTAIRE</b>                |
| DISEÑADOR GRÁFICO:          | <b>FKG DENTAIRE</b>                |
| CALIDAD DEL CARTONCILLO:    | <b>INVERCOTE 300GM<sup>2</sup></b> |
| FABRICANTE DEL CARTONCILLO: | <b>IGGESUND PAPERBOARD</b>         |





Nombre oficial del participante:  
**DISPLAY PORTA SELLA VINTAGE**

# Envases Shelf Ready ("Listos para vender") y Display

## EL ASIENTO PERFECTO

"Selle San Marco" es uno de los fabricantes más importantes de sillines de bicicletas del noroeste de Italia, donde se encuentran un 80% de los fabricantes mundiales. Como antiguo cliente de Lucaprint, habían comenzado a examinar cómo se podía reforzar el envase de plástico ya en octubre de 2008. Ivano Silvestri, gerente de marketing de S. S. Marco, no estaba convencido con el plástico y discrepó: se debía desarrollar un soporte de cartoncillo para proteger la parte de delicada de cuero del sillín y evitar que entrara en contacto con los otros materiales. Virginio Scalabrin, responsable del desarrollo de nuevos productos en Lucaprint, aceptó el desafío. Su idea: sujetar firmemente la parte central del sillín utilizando una pequeña caja hecha de cartoncillo. Esto elevaría el sillín sin formar parte del soporte, tal y como había sido propuesto por los competidores. Otra ventaja es que el envase se puede suministrar plano y pegado, así como presentando el diseño "Vintage" en la parte de atrás de la caja. En diciembre de 2008, dos meses después de la reunión inicial, Selle San Marco decidió abandonar la idea del soporte de plástico y realizó su primer pedido de cajas de cartoncillo, listas para la temporada navideña. El envase señalaba un éxito tremendo, ya que los comerciantes podrían mostrar el producto fácilmente en sus escaparates. Y, a pesar de la recesión económica, se alcanzaron los objetivos de venta.

## COMENTARIOS DEL JURADO

Fue su relativa simplicidad lo que llamó la atención de los Jueces. El uso de una apariencia "retro" para mostrar un producto sofisticado proporcionaría una visibilidad excelente e interesaría a los compradores; el paquete se podía tanto colgar de un expositor, como poner de pie sin restricciones utilizando el soporte plegable. A los Jueces les causó también buena impresión el hecho de que había sido rediseñado para eliminar todo el plástico que se utilizó en la exposición previa sin ninguna pérdida de funcionalidad. El uso de la tabla impresa en la parte de atrás le otorgaba elegancia y a los Jueces les pareció que esto haría que el paquete destacara en el punto de venta.



PRODUCTOR DEL CARTÓN:	LUCAPRINT S.P.A.
USUARIO FINAL:	SELLE SAN MARCO S.P.A.
DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA:	VIRGINIO SCALABRIN – LUCAPRINT
DISEÑADOR GRÁFICO:	SELLE SAN MARCO
CALIDAD DEL CARTONCILLO:	STORA ENSO CKB 270GM <sup>2</sup>
FABRICANTE DEL CARTONCILLO:	STORA ENSO





## Nombre oficial del participante: FRED & ED DUO PAK

## Todos los demás Alimentos

### DOBLE DIVERSIÓN

En diciembre de 2008 la empresa Food Sense planteó a Mayr-Melnhof Packaging Caesar la idea de desarrollar una caja con dos dispensadores. El objetivo de esta idea era hacer el desayuno más interesante a los niños. A los niños les encanta crear sándwiches y desayunos llenos de color. Este hecho dio pie a la idea de comercializar un envase con dos aperturas dispensadoras que contuvieran productos diferentes. El gerente de marketing y el departamento de compras formaron el equipo del proyecto en Food Sense. El diseño visual fue gestionado por una agencia de publicidad. El departamento de desarrollo de Mayr-Melnhof Packaging Caesar diseñó la caja y Mayr-Melnhof Karton proporcionó el cartón. El nuevo envase permite a los niños crear su propio desayuno con colores y sabores diferentes. En la actualidad, ninguno de sus competidores puede ofrecer un envase comparable con dos compartimentos separados y diferentes contenidos en una única caja. Los dos dispensadores forman parte integrante del diseño, no son necesarios dispensadores adicionales. El desarrollo e implementación del proyecto llevó unos tres meses. El nuevo producto fue lanzado en el mercado holandés en marzo de 2009. El nuevo envase tuvo una buenísima acogida en el sector. A los consumidores les encantó, sin darse ni siquiera cuenta de que la caja tenía dos compartimentos. Se lanzó una campaña de publicidad mayor para mostrar el concepto. Se obtuvieron buenos resultados en las ventas.

### COMENTARIOS DEL JURADO

Este era un cartón muy inteligente que atrajo inmediatamente a los Jueces. Una construcción inteligente y sofisticada que permitía suministrar dos productos, espolvoreados con chocolate, del mismo cartón, junto con los picos de vertido desplegables lo convertían en un producto funcional y fácil de usar. Los gráficos, además, fueron muy efectivos al mostrar claramente que el cartón contenía dos productos diferentes y esto, según los Jueces, llamaría la atención de los compradores. El paquete estaba también totalmente sellado para garantizar que no se cayera el contenido y se mostró claramente cómo funcionaba el paquete, un hecho que los Jueces pensaron que a veces está olvidado en los cartones.



PRODUCTOR DEL CARTÓN:	MMP CAESAR GMBH & CO. KG
USUARIO FINAL:	FOOD SENSE B.V.
DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA:	MMP CAESAR GMBH & CO. KG
DISEÑADOR GRÁFICO:	FOOD SENSE B.V.
CALIDAD DEL CARTONCILLO:	275GM <sup>2</sup> GC2 LINOPLEX
FABRICANTE DEL CARTONCILLO:	MAYR-MELNHOF KARTON AG





## Nombre oficial del participante: DURACELL OBELIX PACKAGING

## Todos los demás Productos No Alimenticios

### GRANDE Y SOSTENIBLE

Duracell y Van Genechten han sido estrechos colaboradores durante años en los envases de pilas. A finales de 2006 Duracell preparó los puntos principales para el proyecto "Obelix". La investigación del mercado había mostrado que el consumo de paquetes de pilas que contenían más de ocho pilas había aumentado en los últimos años. Había que crear un paquete compacto que se pudiera volver a cerrar para este nuevo segmento. El uso de un único material para el envase – preferiblemente cartoncillo – se estableció para satisfacer los aspectos medioambientales. Para mejorar la comodidad del cliente, el envase tenía que ser reutilizable tras la extracción de algunas pilas – al contrario que muchos otros paquetes que se destruyen cuando se sacan las pilas. Basándose en estos requisitos, el equipo de desarrollo de Van Genechten Nicolaus en Kempen creó varios conceptos. Junto con el equipo de marketing de Duracell y los productores de envases de Duracell en Heist se tomó una decisión a favor del concepto de cierre "D-Click". Una zona ovalada de pegamento permite protegerlo contra el robo y, aún así, es fácil de abrir y cerrar. El envase se cierra con firmeza, lo que evita la pérdida de pilas. Una ventana permite a los clientes ver cuántas pilas quedan de un solo vistazo. El envase Obelix fue comercializado a mediados de 2008 y tuvo una aceptación tan buena que han comenzado a trabajar en una segunda línea – para hasta 24 pilas y con un mecanismo de cierre aún mejor.

### COMENTARIOS DEL JURADO

Mientras que los Jueces ya habían visto paquetes para pilas similares, les pareció que este llevó las ideas básicas del diseño un paso más adelante. Fabricado totalmente de cartoncillo, este nuevo cartón hace fácil el suministro, aunque también tiene un dispositivo de cierre sencillo incorporado que permite a los usuarios cerrarlo tras coger algunas pilas y no tiene el problema de que el resto de pilas se caigan. Por ello, ofrece ventajas a los usuarios y su sencilla aunque efectiva estructura lo hace fácil e intuitivo de usar. Los llamativos gráficos refuerzan la marca y lo convierten en algo muy atractivo cuando está expuesto en el establecimiento.



PRODUCTOR DEL CARTÓN:	VAN GENECHTEN PACKAGING
USUARIO FINAL:	PROCTER & GAMBLE / DURACELL
DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA:	VAN GENECHTEN NICOLAUS
DISEÑADOR GRÁFICO:	PROCTER & GAMBLE
CALIDAD DEL CARTONCILLO:	GC4 325GSM
FABRICANTE DEL CARTONCILLO:	STORA ENSO





**VARIACIONES EN EL TEMA**

A mediados de septiembre de 2008 Coltène/Whaledent asignó el desarrollo a Carl Edelmann. Las indicaciones del cliente fueron claras y precisas. Una excelente presentación del producto, junto con un fácil manejo y relleno. La idea general era sustituir los componentes de plástico moldeado con cartoncillo. Como resultado, Edelmann pensó en el concepto de combinar todos los equipos en un diseño por módulos hecho de cartoncillo. Los módulos básicos, como la bandeja, la tapa y la funda se mantuvieron idénticas. Los añadidos se pueden seleccionar de acuerdo a los diversos productos. El diseño por módulos reduce los gastos de fabricación, aumenta la rentabilidad y facilita el embalaje. La diferencia principal con el envase anterior de plástico fue la elección del material. El cartoncillo ofrece una apariencia de calidad superior, en particular en cuanto a su háptica atractiva, y también una mejor calidad de impresión. El cartón blanco brillante también refuerza la apariencia de un envase "limpio e impecable", algo extremadamente importante para la presentación en operaciones dentales. El envase acabado fue suministrado en marzo de 2009, solo seis meses después de que comenzara el desarrollo. El cambio del plástico al cartón ecológico, así como el diseño de fácil manejo fueron bien recibidos por los consumidores y el personal de ventas y, de hecho, causó bastante revuelo en todo el mundo. Este nuevo concepto se toma como un paso más, ya existen nuevos módulos para equipos más grandes, utilizando los elementos ya existentes.

**COMENTARIOS DEL JURADO**

Al Jurado le impactó el nuevo diseño que con una sola pieza de cartoncillo sustituía un paquete de dos piezas totalmente de plástico. Estaba bien diseñado, era funcional y fácil de abrir y cerrar y, en el interior, los contenidos estaban divididos por separadores, de tal modo que el usuario podía encontrar el artículo adecuado más fácilmente. Hecho ahora al 100% de cartoncillo, este cartón es más sostenible y fácil de recuperar y reciclar y tiene ventajas considerables sobre su predecesor de plástico. Un excelente ejemplo de sustituir un paquete con una alternativa más sostenible.



PRODUCTOR DEL CARTÓN:	CARL EDELMANN GMBH
USUARIO FINAL:	COLTÈNE / WHALEDENT AG
DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA:	CARL EDELMANN GMBH
DISEÑADOR GRÁFICO:	COLTÈNE / WHALEDENT AG
CALIDAD DEL CARTONCILLO:	INVERCOAT
FABRICANTE DEL CARTONCILLO:	IGGESUND PAPERBOARD





## TODA LA DOCENA REPRESENTA VALOR

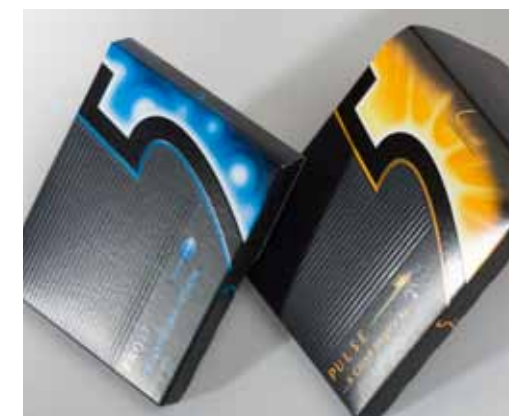
La idea se originó en la oficina central de Wrigley en Chicago (EE.UU.) y el nuevo paquete debía contener 12 barritas, no 15. A primera vista, la diferencia entre 12 ó 15 piezas parece ser insignificante, pero esos dos centímetros resultaron ser un reto exigente. El equipo tenía muchos colaboradores: los departamentos internacionales de marketing, compras, diseño de envases y diseño gráfico (agencia de publicidad) de Wrigley, el propio departamento de diseño de Wrigley y varios proveedores de cartón, puesto que se tenían que evaluar diferentes materiales. Siendo Limmatdruck/Zeiler el proveedor de la caja, se vieron implicados el gerente clave de contabilidad, y los departamentos de I+D, pre-impresión y producción. Por último pero no menos importante, debido a las numerosas pruebas realizadas para la impresión, el procesamiento, el huecograbado, etc. La idea principal fue presentar los chicles en una mesa, en lugar de esconderlos en bolsillos y bolsos. Wrigley 5 GUM debía convertirse en el "iPod" de los chicles en Europa. El resultado es un sobre con en un formato nuevo y poco habitual: Wrigley 5 es vertical. La presentación visual, totalmente en negro, también es nueva. Y las ventajas son asimismo numerosas: funcionalidad, impresión, acabados, comodidad para el consumidor y facilidad de eliminación. Wrigley 5 GUM ha tenido un gran éxito en Europa y ha captado una cuota de mercado importante en un corto período de tiempo – la caja también ha aportado su granito de arena en las estanterías de las tiendas. Mientras tanto, se está lanzando el mismo concepto (12 barritas) en el mercado asiático.

## COMENTARIOS DEL JURADO

En esta categoría, nueva para 2009, fue alentador observar una calidad semejante. Este cartón era un estilo totalmente nuevo para los mercados en los que se vende, por lo que, como resultado, destacaría en el punto de venta según los Jueces. El uso de estampados en relieve e impresiones de gran calidad sitúa a este cartón por encima de sus competidores y los Jueces creyeron que era un importante paso adelante en este mercado. Un dispositivo de cierre sencillo aunque completamente efectivo en la parte de atrás se sumó a la usabilidad de este paquete.



PRODUCTOR DEL CARTÓN:	LIMMATDRUCK / ZEILER (COPACO)
USUARIO FINAL:	WRIGLEY GMBH
DISEÑADOR DE LA ESTRUCTURA:	WRIGLEY / SIZE ADAPTATION: LIMMATDRUCK/ ZEILER
DISEÑADOR GRÁFICO:	AGENTUR BAKER
CALIDAD DEL CARTONCILLO:	TRUCARD, 240 GM <sup>2</sup>
FABRICANTE DEL CARTONCILLO:	TULLIS RUSSELL







Box Marche



Glanzmann Verpackungen AG



Model PrimePac AG



Model PrimePac AG



Hammer GmbH, Lübeck



Lucaprint S.p.A.



Lucaprint S.p.A.



Lucaprint S.p.A.



Model PrimePac AG



Model PrimePac AG



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



A&R CARTON - Werk Frankfurt



A&R Carton Bremen GmbH



A&R CARTON - Werk Frankfurt



A&R Carton Oy



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



topac Multimediaprint GmbH



Rondo AG



A&R Carton Oy



Offsetdruckerei Schwarzach GbmH



Offsetdruckerei Schwarzach GbmH



Ratt GmbH Verpackung



Rondo AG



Carl Edelman GmbH



Vrijdag Premium Printing



Vrijdag Premium Printing



August Faller KG



Cartotecnica Chierese SPA -  
Groupe Fincarta



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH





Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Venk Ofset Ltd.



CPC Packaging



Chesapeake Stuttgart GmbH



Chesapeake Düren GmbH



Chesapeake Stuttgart GmbH



Chesapeake Stuttgart GmbH



Chesapeake Stuttgart GmbH



Smurfit Kappa Zedek



Smurfit Kappa Zedek



Rack & Schuck GmbH & Co. KG



jointly by PortaBrands Ltd (Part of the Alexir Partnership) and Cooperative Food



Karl Knauer KG (COPACO)





Aug. Heinrigs Druck +  
Verpackung GmbH & Co. KG



Joachim Schröder KG - packende  
Karton-Ideen-



Siemer Kartonagen GmbH



Siemer Kartonagen GmbH



Siemer Kartonagen GmbH



Cosack Druck + Verpackungen GmbH  
& Co. KG



Cosack Druck + Verpackungen GmbH  
& Co. KG



Chesapeake Branded Packaging



Regia HighPack AG



Regia HighPack AG



Regia HighPack AG



Regia HighPack AG



CD Cartondruck AG



CD Cartondruck AG



Model Kramp GmbH



rlc | packaging group (COPACO)





rlc | packaging group (COPACO)



Benson Box Ltd



STI Group



STI Group



STI Group



STI Group



STI Group



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging





VG Goossens



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Smurfit Kappa Baden Packaging



GPP industrie grafiche S.p.A.



GPP industrie grafiche S.p.A.



Van Genechten Packaging



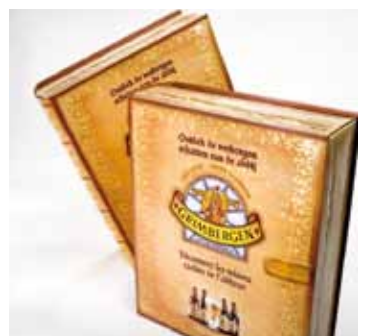
Van Genechten Packaging



Autajon Packaging Belgium  
(ex Meulemans)



Autajon Packaging Belgium  
(ex Meulemans)



Autajon Packaging Belgium  
(ex Meulemans)



# PRO CARTON / ECMA CARTON AWARD

JURY  
REPORT  
2010

LOS PREMIOS DEL CARTÓN  
COMENZARÁN A PRINCIPIOS DE 2010.

PODRÁN ENTERARSE DE LAS NOTICIAS EN  
[WWW.PROCARTON.COM](http://WWW.PROCARTON.COM),  
[WWW.CARTONAWARDS.COM](http://WWW.CARTONAWARDS.COM)



**PRO CARTON**

[www.procarton.com](http://www.procarton.com)  
[info@procarton.com](mailto:info@procarton.com)



[www.ecma.org](http://www.ecma.org)  
[mail@ecma.org](mailto:mail@ecma.org)