

PREMIOS DEL CARTÓN PRO CARTON/ECMA

JURY REPORT 2010



INTRODUCCIÓN POR RICHARD DALGLEISH



No fue una gran sorpresa que, con toda la agitación económica que ha estado afectando a los mercados últimamente, el número de participantes este año fuera menor que en los dos años anteriores. Con menos productos nuevos lanzados y unos niveles de inversión menores, estoy seguro de que ha habido también menos desarrollos nuevos. Sin embargo, ha sido muy alentador ver que, a pesar de que el número de participantes se ha reducido en cierta manera, la calidad global de los participantes no y, de nuevo, el impacto inicial de observar unos 100 envases de cartón expuestos fue realmente gratificante para el Jurado. Nuevas ideas, nuevas formas, cambios de uso, mejor ejecución en las máquinas de envasado – hubo un despliegue de todos estos elementos y, una vez más, los Jueces tuvieron cierta dificultad para seleccionar los ganadores de esta impresionante exposición.

Estoy de nuevo en deuda con los Jueces por el duro trabajo que han desempeñado para llegar a sus meditadas decisiones. No es una tarea fácil, ya que les pedimos que analicen en detalle todos los envases de cartón y también escuchan los consejos de nuestro experto en envases de cartón Peter Klein Sprockelhorst para garantizar que comprenden y evalúan completamente los beneficios de todos los envases participantes. Por ello, ofrezco mi más sincero agradecimiento en nombre tanto de Pro Carton como de la ECMA, que patrocinan conjuntamente estos premios, al Presidente del Jurado Satkar Gidda, a Pascal van Beek y a Burgunde Uhlig por todas sus difíciles valoraciones y también a Peter por sus conocimientos y su asesoramiento a los Jueces.

También me gustaría dar las gracias a todas las empresas que han participado. Este año hubo participantes procedentes de quince países, un número mayor que en cualquier edición anterior y, con los difíciles mercados en los que operan los fabricantes de envases de cartón, estoy agradecido a todas las empresas que han participado por tomarse el tiempo y la molestia de hacerlo y por exponer unos envases tan excelentes. Lamentablemente, el nivel de los participantes en la categoría de productos farmacéuticos fue muy bajo este año y no hubo ningún participante que destacara según los criterios de evaluación, por lo que los Jueces decidieron que no se entregaría ningún premio en 2010.

El nivel de los participantes en todas las demás categorías satisfizo las expectativas y, como podrán ver en las páginas siguientes, los ganadores demostraron verdaderas dotes de innovación, talento y excelencia. Muchas de las decisiones adoptadas por el Jurado se meditaron detenidamente y solo se llegó a un acuerdo final tras un gran debate y discusión.

Otra faceta particularmente alentadora de los premios de este año fue el número de participantes que mostraron con claridad características de sostenibilidad. Muchos envases de cartón habían sido específicamente diseñados para sustituir otros materiales o utilizar menos cantidad de material, de tal modo que ahora los productos se pueden envasar de un modo más sostenible. Este es un desarrollo muy prometedor que está ganando velocidad por instantes y, cada vez más, los especificadores y usuarios de envases ven los beneficios para sus negocios de pasarse a los envases de cartón.

Una vez más, quiero expresar mi agradecimiento a todas las empresas participantes y mis felicitaciones a todos los ganadores. Espero que disfruten de este folleto y, al igual que en años anteriores, todos los ganadores, finalistas y demás participantes se pueden ver en nuestra página web dedicada www.cartonawards.com.

Richard Dalglish
Zúrich, septiembre de 2010

PRESIDENTE DEL JURADO COMENTARIOS DE SATKAR GIDDA

EL JURADO

La pequeña disminución en el número de participantes de este año resultó ser irrelevante, ya que la calidad de los envases de cartón presentados fue igual o incluso mejor que en 2009.

Una forma de reconocer la calidad de los participantes es observar la división de los Jueces sobre su opinión de ganador y candidatos preseleccionados. Esto ocurrió en varias categorías, donde tuvo lugar un debate en cuanto a los méritos individuales de cada envase de cartón preseleccionado.

Tal y como se ha expuesto anteriormente, los mejores envases de cartón no son necesariamente los más complejos. La sencillez de construcción, el atractivo para los consumidores, la interacción con los consumidores, el impacto en la estantería y la facilidad de fabricación son algunos de los factores que consideramos. Igualmente, aunque los envases de primera suelen ser muy impresionantes, tenemos que mirar más allá y determinar las cualidades individuales de cada envase de cartón independientemente del valor del producto que contiene.

Los envases de cartón que fueron estudiados en su totalidad con diseño gráfico fueron los más espectaculares, ya que demostraron que un diseño gráfico y estructural puede ser verdaderamente poderoso como elemento de comunicación de la marca. Los envases de cartón que al verlos resultaban muy llamativos, eran más impresionantes al cogerlos y aún más al deconstruirlos para obtener un mejor entendimiento de la idea que se escondía detrás de cada uno de ellos.

Una vez más la economía mundial se ha mencionado con razón y esto ha hecho que algunos propietarios de marcas cambiaran de otros materiales al cartón por sus diversos beneficios o que redujeran la cantidad de cartón utilizado. Sin embargo, no se debe olvidar y se debe asociar a la tendencia de los consumidores de una demanda de envases más sostenibles, que también hace que los propietarios de marcas se vean mejor a los ojos de los consumidores. Estos consumidores son muy conscientes del impacto de los envases sobre el medio ambiente y la industria de envases de cartón es la mejor situada para ocuparse de esta demanda.

Satkar Gidda
Londres, septiembre de 2010

Satkar Gidda
Siebert Head



Pascal van Beek
Unilever



Burgunde Uhlig
Revista Brigitte



**CONSEJERO ESPECIAL
DEL JURADO**

Peter Klein
Sprockelhorst



FINALISTAS

BELLEZA Y COSMÉTICOS



NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:
EOIPSO VERKAUFSVERPACKUNG
MIT MAGNETVERSCHLUSS

PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:
CHESAPEAKE STUTTART GMBH

FABRICANTE DEL CARTÓN:
GMUND

BEBIDAS



NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:
COFANETTO RISERVA LUNELLI

PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:
PUSTERLA 1880 SPA

FABRICANTE DEL CARTÓN:
GMUND

BEBIDAS



NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:
MULTIPACKUNG FÜR NICHT
ETIKETTIERTE BIERFLASCHEN

PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:
VAN GENECHTEN PACKAGING

FABRICANTE DEL CARTÓN:
KORSNÄS

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:
WELCOME HOME (BIENVENIDO A CASA)

PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:
VAN GENECHTEN PACKAGING

FABRICANTE DEL CARTÓN:
UNSPECIFIED



NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:
XMAS TREE GIFT BOX RANGE (CAJAS DE REGALO EN FORMA DE ÁRBOL DE NAVIDAD)

PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:
FIRSTAN LTD

FABRICANTE DEL CARTÓN:
KORSNÄS



FINALISTAS

ALIMENTOS



NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:
FRENCH FRIES TAKE & GO HOLDER
(ENVASE DE PATATAS FRITAS PARA LLEVAR)

PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:
ISTRAGRAFIKA D.D. CROATIA

FABRICANTE DEL CARTÓN:
MAYR MELNHOF KARTON

ALIMENTOS



NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:
MY MÜSLI PORRIDGE
(MIS COPOS DE MUESLI)

PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:
SMURFIT KAPPA BADEN
PACKAGING GMBH

FABRICANTE DEL CARTÓN:
SMURFIT KAPPA BADEN KARTON

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:
FALTSCHACHTEL MIT INTEGRIERTEM
STEGEINSATZ, ABNEHMBARER KLAPPARTE

PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:
KARL KNAUER KG (COPACO)

FABRICANTE DEL CARTÓN:
KORSNÄS



PRODUCTOS
NO ALIMENTICIOS

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:
VERPACKUNG PORTUGAL SPEZIAL

PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:
SCHELLING AG

FABRICANTE DEL CARTÓN:
STORA ENSO



PRODUCTOS
NO ALIMENTICIOS

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:
PLOPPER

PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:
ACKET DRUKKERIJ KARTONAGE BV

FABRICANTE DEL CARTÓN:
IGGESUND



PRODUCTOS
NO ALIMENTICIOS

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:.... TOMMY HILFIGER, SUMMER FRAGRANCE, MEN , WOMEN
PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN: CD CARTONDRUCK AG
PROPIETARIO DE LA MARCA: ESTÉE LAUDER COMPANIES
CALIDAD DEL CARTÓN: TRUCARD MATT
FABRICANTE DEL CARTÓN: TULLIS RUSSELL

ESTILO

INTERCONEXIÓN GLOBAL PARA UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE

Este excepcional envase de cartón es el resultado de un estrecho equipo de trabajo transatlántico. CD Cartondruck en Alemania desarrolló el concepto junto con el grupo de diseño de Estée Lauder en EE.UU. La exitosa cooperación ha tenido lugar durante mucho tiempo e incluye numerosos proyectos.

Las instrucciones de Lauder especificaban: (1) un tema náutico, (2) ancla y timón, así como (3) una apariencia tridimensional. Y se añadió otro desafío importante: todo el fondo se debía parecer a una vela de lona.

El efecto visual en 3D se crea mediante la innovadora interacción de la cavidad interior y los elementos decorativos en relieve (el ancla y el timón). Las complejas curvas y los delicados cortes alrededor del timón requieren una producción muy precisa. La especial estructura en relieve, junto con el material mate, proporciona al envase de cartón un toque textil, lo que complementa la apariencia global perfectamente.

El diseño gráfico respalda la impresión de gran calidad y valor: las zonas oscuras del interior forman un claro contraste con las zonas claras exteriores y refuerzan el efecto tridimensional. El elegante y atemporal estilo combina a la perfección con el carácter marítimo de la fragancia. Aquí, el valor supremo va de la mano con una excepcional presentación visual y el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente.

COMENTARIOS DEL JURADO

A los Jueces les asombró la aparente sencillez de este envase de cartón que escondía algunas técnicas altamente sofisticadas. El corte inteligente con un fondo en color que proporcionaba un toque de luz al envase se consiguió utilizando una hoja individual de cartón, permitiendo así rellenarlo fácilmente con una apariencia más llamativa y con un mayor efecto. Unas líneas y un diseño limpios, un aspecto de lino en relieve y un dibujo que continúa más allá del pliegue del envase.





NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:.....BOLSO VERNISSAGE
 PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:.....BOXMARCHÉ SPA
 PROPIETARIO DE LA MARCA:.....OENOFOROS
 CALIDAD DEL CARTÓN:.....BIANCO KRAFT PATINATO CKB 250 GM²
 FABRICANTE DEL CARTÓN:.....STORA ENSO

DISEÑO MÁS INNOVADOR O NUEVO USO DEL CARTÓN



PREMIÈRE
 ENVASE PARA VINO CON NUEVA SILUETA

El envase para vino “Vernissage” ya se lanzó en el mercado sueco en abril de 2008 – en un sistema de caja-bolsa cuadrada. El grupo objetivo era consumidores de vino blanco, que en Suecia son en su mayoría mujeres de más de 25 años. El envase era atractivo y elegante, elaborado en blanco y dorado – impresionante, pero convencional.

El propietario de la marca, Takis Soldatos, y la diseñadora gráfica, Sofia Blomberg, tuvieron por un momento la idea de diseñar y lanzar una bolsa muy especial para las consumidoras femeninas. Junto con su proveedor de envases, BoxMarche, examinaron las posibilidades técnicas de semejante solución innovadora y diseñaron una caja-bolsa completamente nueva en forma de bolso. Lo más impresionante es que la producción del nuevo envase es tan sencilla como para el envase anterior, solo el relleno requiere ligeramente un mayor esfuerzo.

El nuevo “Vernissage” se lanzó a primeros de 2010 con un éxito extraordinario. ¡Hasta julio, las ventas habían aumentado en un 500%! Y eso suena a que seguro que queda aún más por llegar. En otoño el nuevo envase se lanzará en el mercado alemán, se prevé ampliar la línea con vino tinto y rosado y también se está trabajando para extender el exitoso concepto.

COMENTARIOS DEL JURADO

El sistema de “caja-bolsa” para vino existe desde hace unos 30 años, pero esta fue la primera vez que los miembros del Jurado veían un diseño tan innovador en este mercado. La mayoría de las cajas utilizadas son rectangulares y esta sorprendente forma sumada al excelente diseño gráfico lleva la caja de vino a un nuevo nivel que creen atraerá más a las mujeres que las cajas convencionales. Pensaron asimismo que podría ser un buen regalo y que, en la estantería, prácticamente garantizaría la atención. Por su forma de bolso, los Jueces expresaron que esto casi redefine el envase como “bolsa tipo bolso”.

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:..... REPOSICIONES PARA LATA DE CADBURY ROSES
 PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:..... CHESAPEAKE BRANDED PACKAGING
 PROPIETARIO DE LA MARCA:..... CADBURYS
 CALIDAD DEL CARTÓN:..... INVERCOTE DUO
 FABRICANTE DEL CARTÓN:..... IGGESUND



SOSTENIBILIDAD

**LOS TIEMPOS ESTÁN CAMBIANDO
 EL METAL POR EL CARTÓN**

El objetivo era tan claro como difícil – Una caja plegable de gran calidad que ofreciera todas las ventajas de los envases de hojalata. El equipo de diseño de Chesapeake desarrolló una solución perfectamente adecuada para los productos de confitería. Sin embargo, no era fácil encontrar una empresa confitera líder dispuesta a comprometerse con esta nueva idea. Al final, un “día de innovación” convenció a Cadbury.

Pero el camino al éxito fue largo. Después de exhaustivas pruebas, se seleccionó un cartón adecuado para esta aplicación. Posteriormente, se debía encontrar una solución rentable de montaje mecánico para los envases de cartón para producir las tiradas relativamente pequeñas de las primeras pruebas de venta en un minorista líder del Reino Unido.

Según aumentó el volumen, un equipo de desarrollo mayor de Chesapeake se ocupó de garantizar que el cartón relativamente grueso pudiera pegarse de un modo rentable. Desde un punto de vista gráfico, se tomó la decisión de optar por una combinación de barnizados mate y brillante. Se aplicó un tercer barnizado para proporcionar propiedades antideslizantes, de tal modo que los paquetes no se movieran en los palés durante su transporte. Todos los barnices tuvieron que pasar las rigurosas

normas de mancha y olor de Cadbury.

Se tuvieron que superar cuatro obstáculos y los resultados demostraron ser más que positivos:

- Marketing: un envase de cartón atractivo, que proporcione diferenciación al paquete
- Cálculo de costes: ahorros importantes, sin comprometer los valores de la marca
- Tecnología: innovación junto con la iniciativa de Cadbury “El púrpura se transforma en verde” (“Purple Goes Green”)
- Producción: reducciones considerables en los costes de los palés

COMENTARIOS DEL JURADO

El Jurado resultó impresionado con este participante que demostró cómo los envases de cartón pueden sustituir otros materiales de envase para ofrecer un beneficio medioambiental. Esta es una línea de confitería importante y el metal del envase se ha sustituido por cartón y, al hacerlo, el propietario de la marca ha vinculado su color de la casa, el púrpura, y los beneficios medioambientales del cambio utilizando el eslogan “el púrpura se transforma en verde” (“purple goes green”). El diseño completo es similar al envase anterior y, por ello, mantendrá su impacto en la estantería, pero ahora al fomentar los beneficios de utilizar un material renovable y fácilmente reciclable, ofrece a los consumidores un envase más adecuado para el medio ambiente.

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:..... FRAGANCIA MARC O'POLO PARA HOMBRE Y MUJER
PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:..... CARL EDELMANN GMBH
PROPIETARIO DE LA MARCA:..... BEAUTY BRANDS INTERNATIONAL
CALIDAD DEL CARTÓN:..... UZ 1 350 G/M² DELOS SATIN
FABRICANTE DEL CARTÓN:..... PAPETERIES CANSON SAS



PERFIL UNA APARIENCIA VALIOSA Y UNA LOGÍSTICA PERFECTA

Las instrucciones fueron exhaustivas: el tipo de fragancia, el grupo objetivo, los requisitos visuales y el concepto de marketing se definieron claramente. Una completa reunión del proyecto incluyó a la agencia de diseño, el contratista de confección, el fabricante del envase de cartón, el proveedor de vidrio, el fabricante de la boquilla y el cliente. Un punto de partida ideal para que Edelmann convirtiera la “robusta” imagen de la marca en un concepto global integrado.

La serie de envases para la fragancia de hombre y mujer tiene una apariencia extremadamente fuerte. La base, el tapón y el cuello del frasco están reforzados con el doble de material, proporcionando la fuerza de una caja rígida. El envase se suministra plano y previamente pegado para ahorrar en gastos de transporte y almacenamiento: los componentes individuales se pueden montar, doblar y ensamblar sin tener que volver a pegarlos. El concepto variable hace posible que diferentes tamaños de frascos (hombre y mujer) utilicen el mismo envase exterior.

El diseño de la caja de cartón emula al frasco. Tanto el frasco como el envase son rectangulares y tienen una apariencia robusta, con una superficie en bajo relieve en la parte frontal que muestra la etiqueta de Marc O'Polo. El envase de cartón está impreso y los componentes del interior están grabados en bajo relieve con una estructura forrada (en negro para hombre y en blanco para mujer), proporcionando así una agradable sensación.

El nuevo envase de cartón tuvo una buena aceptación – tanto por sus propias tiendas Marc O'Polo como por las perfumerías. Por ello, no es tan sorprendente que destaque perfectamente de los otros productos en la estantería.

COMENTARIOS DEL JURADO

Los Jueces se vieron extremadamente impresionados con estos envases de cartón, ya que parecían sofisticados, elegantes y resultarían muy atractivos en la estantería en un mercado que está repleto de envases excelentes. La sencillez comparativa del aspecto escondía la complejidad del diseño y en panel recortado en la parte frontal proporcionaba una profundidad muy atractiva. El frasco también encajaba en el interior del envase de cartón, aportando una imagen completamente coherente al consumidor. El diseño gráfico no fue complejo, pero sí muy efectivo y la impresión de conjunto era la de calidad y elegancia.

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE: CESTA DE VINO
 PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN: A&R CARTON BREMEN GMBH
 PROPIETARIO DE LA MARCA: WEINGÄRTNERGENOSSENSCHAFT LEHRENSTEINSFELD E.G.
 CALIDAD DEL CARTÓN: 425 GM² KORSNÄS CARRY
 FABRICANTE DEL CARTÓN: KORSNÄS



VINO EN UNA CESTA
CAJAS DE VINO COMO ASISTENTES DE VENTA

La venta de vino ha cambiado considerablemente en los últimos años y el mercado del vino está muy reñido. Los minoristas demandan una manipulación más sencilla de los envases en sus establecimientos. Pero las cajas de vino también deben atraer al consumidor visualmente, proporcionar información y ser convincentes. El envase debe ser fácil de montar en el punto de venta, fácil de abrir y fácil de llevar.

A & R Carton descubrió la necesidad de innovación y lanzó un concurso interno entre sus diseñadores en 2008. Como resultado se obtuvo la creación de la cesta de vino para llevar seis botellas de vino, similar a las cestas abiertas que se utilizan para la cerveza en EE.UU. La forma de la cesta da una apariencia atractiva. El asa bien posicionada permite llevar la cesta cómodamente, incluso con pesadas botellas de vino. La tapa previamente pegada protege contra la extracción y ofrece estabilidad adicional.

WG Lehrensteinsfeld, un vinicultor de tamaño medio de Baden-Wurtemberg, mostró inmediatamente un gran interés en el envase de cartón por su gran potencial de presentación.

El sencillo manejo de la cesta de vino, que se suministra previamente pegada, era otra de las ventajas. El diseño gráfico refleja los colores de la compañía (rojo, dorado y negro) y culmina el armonioso aspecto de conjunto.

El concepto se encuentra todavía en sus comienzos. A finales de marzo de este año, WG Lehrensteinsfeld presentó la cesta de vino en la Feria ProWein celebrada en Düsseldorf. El comercio mostró gran interés.

COMENTARIOS DEL JURADO

Mientras los Jueces ya habían visto antes tipos similares de envases para vino, este era, según creyeron, un desarrollo interesante y sofisticado. La pieza adicional de cartón que se deslizaba sobre la parte superior de las botellas no solo proporcionaba más fuerza, algo esencial para un paquete tan pesado (6 botellas de 75 centilitros cada una), sino que también ofrecía una oportunidad mucho mejor para que el diseño gráfico adicional ayudara a fomentar y vender el producto. En la estantería el impacto sería grande y el paquete se puede utilizar tras su uso inicial tanto para guardar las botellas como para llevar a la bodega las gastadas.

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE: INSPIRERENDE PREMIUMVERPACKUNG FÜR HÜPPEN-SPEZIALITÄTEN
 PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN: PAWI VERPACKUNGEN AG
 PROPIETARIO DE LA MARCA: GOTTLIEBER SPEZIALITÄTEN AG
 CALIDAD DEL CARTÓN: KEAYKOLOR
 FABRICANTE DEL CARTÓN: ARJO WIGGINS



PURO PLACER
 REPOSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO TRADICIONAL

“Hüppen” – una especie de gofre enrollado – lleva a la venta en Suiza más de doscientos años. La “Gottlieb Hüppenmanufaktur” buscaba nuevas ideas para atraer a nuevos grupos objetivo para esta especialidad tradicional. El diseño de la nueva imagen de la marca fue creado por la agencia Packthis y el nuevo envase de cartón lo suministró el consolidado colaborador PA WI Packaging, que goza de excelentes referencias como especialista para bombones.

El cliente utilizó a PA WI como “antagonista” para el desarrollo del envase: PA WI Packaging cumplió los requisitos de diseño para los materiales, la construcción y también el acabado de acuerdo con las especificaciones del cliente. El resultado: la exclusiva línea de productos “Premium”.

El envase de cartón con su tapa articulada y la pared hueca en su interior es igual para los tres tipos de variedades de gofre Premium. La diferenciación se realiza mediante una funda que cierra la tapa articulada y muestra la variedad de gofre, tanto

visualmente como de forma impresa. El envase de color marrón proporciona un aura cálida y elegante. Cuando se quita la funda, el envase se puede abrir de dos maneras, como un libro. En el interior de la tapa del libro, se puede leer sobre la historia de la compañía. Los gofres enrollados Hüppen están colocados unos junto a otros y están protegidos por un fino papel de seda en la caja de paredes huecas.

El envase tuvo una buena aceptación en el mercado, por lo que se ha comenzado una producción adicional.

COMENTARIOS DEL JURADO

Un envase verdaderamente elegante que refleja a la perfección la gran calidad del contenido. Aunque al principio es aparentemente simple, el cuidado de cada detalle llamó la atención de los Jueces. La línea dorada de la propia caja se utiliza también en la tapa deslizante y una vez que se quita la tapa, la caja se puede utilizar para ofrecer de modo elegante los dulces que también están envueltos siguiendo con el tema de marrón y dorado del envase principal. Un buen diseño para dotar al envase de una clara indicación de producto de calidad.

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:..... DISPENSADOR DE CARTÓN DAVIDOFF PARA
 PURITOS PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:..... GANTENBEIN AG
 PROPIETARIO DE LA MARCA:..... OETTINGER IMEX AG
 CALIDAD DEL CARTÓN:..... ZELULOSEKARTON GC1, 330 GM2
 FABRICANTE DEL CARTÓN:..... M-REAL



DISPENSADOR DE CARTÓN DAVIDOFF PARA PURITOS

ATRACTIVO
TECNOLOGÍA DE EXPOSICIÓN MULTIFUNCIONAL

Para sus actividades del punto de venta, el cliente quiere un dispensador económico, atractivo, llamativo, resistente a la vez que pequeño, que estimule a los consumidores a comprar los puritos. Las instrucciones originales habían previsto una torre individual para un único producto, pero el prototipo producido conjuntamente por las empresas Gantenbein y Balcart fue tan bien acogido por el cliente, que fue posible realizar la presentación de hasta tres marcas.

- La lista de requisitos para el expositor incluía:
- el montaje y relleno debían ser sencillos,
 - debía ser estable para que no se cayera,
 - no se debía romper una vez que se abriera la parte frontal (por tanto, solo una pequeña perforación),
 - las torres tenían que ser recargables (de carga superior),
 - la secuencia de las torres debía ser opcional,
 - se debían poder colocar 3, 2 o solo 1 torre (por tanto, la perforación en la base)
 - el minorista debía poder ver de inmediato cuántos paquetes que quedan en la torre (abertura en la parte posterior),
 - el folleto informativo debía ser de fácil acceso y extracción (por tanto, un dispensador articulado).

Puesto que todos estos detalles debían ejecutarse a la perfección en el mercado, se realizaron una serie de pruebas y prototipos. En la fase final de desarrollo, el envase pasó al diseñador gráfico, que diseñó las superficies, y después a los tipógrafos. El éxito en el mercado demostró el acierto del equipo de diseño.

COMENTARIOS DEL JURADO
 El participante destacaba entre los demás de su categoría. Los Jueces sintieron que hubo mucha reflexión para hacer que el producto fuera lo más versátil posible. Se podía exponer como un expositor de tres secciones, aunque también las sencillas perforaciones permitían separarlo como un expositor de una o dos piezas. También se creyó que era inteligente haber incluido un soporte en la parte trasera que permitía exponer puritos individuales. El envase se diseñó asimismo para poder rellenarse fácilmente, haciéndolo de fácil manejo en el punto de venta.

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:..... SPECIAL. T BY NESTLÉ
 PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:..... LIMMATDRUCK/ ZEILER (COPACO)
 PROPIETARIO DE LA MARCA:..... NESTLÉ SUISSE SA / NESTLÉ SPECIAL.T
 CALIDAD DEL CARTÓN:..... IBIS 300 GM2
 FABRICANTE DEL CARTÓN:..... BUCHMANN GMBH



ARMONÍA
 LOGÍSTICA COMPLETAMENTE NUEVA PARA TÉ
 A TRAVÉS DE INTERNET

Nestlé va a lanzar un nuevo sistema de cápsulas para los amantes del té. El producto “Special.T” representa calidad suprema y comodidad, precisamente los valores que transmiten la bandeja y el envase de cartón realizados por Limmatdruck/Zeiler: simplemente exquisitos.

El envase consta de una caja de cartón con dos bandejas que contienen cinco cápsulas cada una. Las aberturas que dan cabida a las cápsulas de té con forma de gota en la bandeja tienen una forma ondulada recientemente desarrollada y con estampación especial. Las bandejas ofrecen una protección perfecta durante la logística y el transporte – algo especialmente importante ya que el producto se envía por correo. Las tintas y los barnices utilizados son inodoros y de baja migración y cumplen las nuevas y estrictas normas suecas de productos de consumo.

La manipulación del envase es extremadamente sencilla. El paquete se abre mediante una perforación e incorpora un precinto de garantía. El producto se lanzó este año en Francia y el oeste de Suiza, seguidos de otros países como Alemania e Italia. Limmatdruck/Zeiler no solo desarrolló el envase de cartón y la bandeja, sino que también ayudó con el diseño gráfico, el envase exterior (embalaje de transporte) y con la tecnología del envase. Todas las tintas y los barnices son inodoros y de baja migración.

COMENTARIOS DEL JURADO

Este nuevo participante tuvo un gran impacto en el mercado. El diseño y el aspecto global era atractivo y, cuando se abría, los accesorios interiores eran perfectos para sujetar las cápsulas individuales de té. Tenían forma de pequeños cajones, por lo que se podían extraer fácilmente para coger la cápsula y, por ello, el Jurado creyó que a los consumidores les gustaría el modo intuitivo en el que funcionaba y que tendría una buena aceptación. El diseño significaba que el envase de cartón se rellenaba fácilmente y el diseño gráfico atraería la atención en el punto de venta.

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:.....SCHATULLENBOX
 PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:.....STI GROUP
 PROPIETARIO DE LA MARCA:.....LEICA CAMERA AG
 CALIDAD DEL CARTÓN:.....GD 2 - 230 GM² AUF F-WELLE
 FABRICANTE DEL CARTÓN:.....MAYR-MELNHOF/ KOLB



TODOS LOS DEMÁS PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS

PRESTIGIO
MÁXIMO RENDIMIENTO EN UN DISEÑO COMPACTO

Los fabricantes de las prestigiosas cámaras Leica han lanzado por primera vez una cámara compacta "Made in Germany". Para reflejar el producto de alta calidad, el equipo del envase del Grupo STI desarrolló una prestigiosa caja tipo estuche en estrecha colaboración con Leica. "El cliente quería mostrar con orgullo su cámara nueva a la familia y amigos en el nuevo envase desarrollado". En conjunto, el desarrollo llevó un año.

La caja negra mate se diferencia intencionadamente de los componentes convencionales de termomoldeo al vacío y los insertos de espuma de poliestireno para reflejar el valor de la cámara. Ofrece una gran comodidad y, al mismo tiempo, sirve para guardar el producto y sus accesorios. El contenido está organizado en tres niveles: la parte superior de la caja es para la cámara y la funda rígida, la sección del cajón intermedio ofrece espacio para el manual de funcionamiento e información adicional del producto; el cajón inferior está reservado a los cables y otros accesorios.

Se han incorporado unos finos cordones para abrir las secciones individuales y los imanes integrados garantizan que la caja se cierra adecuadamente. El envase se cartón impreso en negro tiene un acabado de celofán mate especial resistente al rayado, probado específicamente por STI para este fin, y ofrece una buena adherencia y resistencia a los rayones. De este modo, a este producto de primera se le proporciona una protección permanente en una solución de envase de alta calidad.

COMENTARIOS DEL JURADO

Este ganador se resumió como un envase de calidad para un producto de calidad. No solo el envase de cartón tenía una buena apariencia con su discreto diseño, sino que también era extremadamente práctico al albergar y mostrar la cámara y disponer asimismo de dos generosos cajones diseñados específicamente para guardar el manual de instrucciones y los diversos cables y accesorios necesarios. La sencillez de su diseño gráfico y los colores utilizados aumentaban el atractivo del envase y proporcionaban la impresión inmediata de que se trataba de un producto de calidad demostrando, por tanto, que los envases de cartón, bien diseñados y bien hechos, pueden mostrar calidad de un modo efectivo.

NOMBRE OFICIAL DEL PARTICIPANTE:..... HAPPY MEAL 3D
 PRODUCTOR DEL ENVASE DE CARTÓN:..... VAN GENECHTEN PACKAGING
 PROPIETARIO DE LA MARCA:..... HAVI GLOBAL SOLUTIONS
 CALIDAD DEL CARTÓN:..... TOPCOLOR
 FABRICANTE DEL CARTÓN:..... MAYR-MELNHOF



NUEVAS DIMENSIONES
 SOSTENIBILIDAD EN LOGÍSTICA, PRESENTACIÓN Y
 PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

La nueva serie de películas “Shrek” proporcionó a McDonalds la idea de introducir gafas de 3D en sus cajas tradicionales de “Happy Meal”. Las instrucciones para el envase eran casi “Misión Imposible” – la integración de gafas de 3D en una caja de Happy Meal sin afectar a su manipulación en el restaurante. Fue incluso peor: la empresa Van Genechten tuvo que aceptar un plazo de entrega de 8 semanas para la producción de 12 millones de envases de cartón.

El concepto se creó en solo una semana: una caja de “Happy Meal” con gafas incorporadas y un nuevo método de producción patentado. Los requisitos eran extremadamente complejos. Como las gafas iban a ser utilizadas por niños, debían ser fáciles de manejar. Las lentes debían ser adecuadas para el contacto directo con los productos alimenticios, además de ofrecer unos valores de transmitancia apropiados para las pantallas de ordenador y los envases impresos. Se debían cumplir todas las normas de salud y seguridad para garantizar su aprobación como juguete.

Los resultados fueron mejores en todos los aspectos que si se hubieran comprado gafas de 3D ya hechas: la facilidad de manejo fue absolutamente convincente. Las lentes constan de una fina película de acetato y se pueden reciclar con el papel, por lo que son completamente biodegradables. Para permitir la impresión en ambos lados, las lentes se introdujeron entre dos capas de cartón.

No son necesarias instrucciones y el futuro está garantizado: con este nuevo invento, las gafas se pueden integrar en cualquier tipo de envase de cartón a un coste muy bajo.

COMENTARIOS DEL JURADO

A los Jueces les maravilló cómo se había hecho el diseño de este envase de cartón para ofrecer un par de gafas de 3D que estuvieran completamente integradas en el paquete. Este es un producto de gran volumen y, al diseñar este envase de cartón inteligente de una sola pieza de cartón que incluye las gafas, se garantiza que se puede fabricar y utilizar en grandes cantidades y a gran velocidad. Las gafas se pueden extraer fácilmente del envase de cartón utilizando la perforación, por lo que el paquete es también de fácil manejo. En resumen, una excelente solución de envase.



AR Carton Kuban



AR Carton Kuban



AR Carton Kuban



Schut Hoes Cartons bv



Gantenbein AG



Smurfit Kappa Zedek BV



Smurfit Kappa Zedek BV



A&R Carton AB



rlc | packaging group



A&R Carton Oy



Papierwerk Landshut
Mittler GmbH & Co. KG



Chesapeake Branded Packaging



Chesapeake Branded Packaging



Chesapeake Branded Packaging



A&R Carton Bremen GmbH



Mayr-Melnhof Packaging
International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging
International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging
International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging
International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging
International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



A.C. Schmidt A/S



Van Eerd b.v.



A&R Carton - Werk Frankfurt



topac GmbH



GPP Industrie Grafiche Spa



STI Group



Acket drukkerij kartonnage bv



Model PrimePac AG



Model PrimePac AG



STI Group



Limmatdruck/ Zeiler (COPACO)



Limmatdruck/ Zeiler (COPACO)



STI Group



Venk Ofset Ltd.



Chesapeake Stuttgart GmbH



colordruck Baidersbronn
W. Mack GmbH & Co. KG



STI Group



Edelmann Group



Carl Edelmann GmbH



Carl Edelmann GmbH



Edelmann Group



Carl Edelmann GmbH



Carl Edelmann GmbH



PAWI Verpackungen AG, Schweiz



Höhn Displays + Verpackungen GmbH



STI Group



Firstan Limited



Firstan Limited



Mayr-Melnhof Packaging
International GmbH



Nampak Cartons B.V. Hoogerheide



Alzamora Packaging S.A.



Styl. S. Koskinidis S.A.



STI Group



August Faller KG



Fratelli Roda SA



Schelling AG, Oensingen



Schelling AG, Oensingen



Schelling AG, Oensingen



Schelling AG, Oensingen



Schelling AG, Oensingen



Schelling AG, Oensingen



BOXMARCHE spa



Lucaprint s.p.a.



Lucaprint s.p.a.



Lucaprint s.p.a.



Lucaprint s.p.a.



Aug. Heinrigs Druck +
Verpackung GmbH & Co. KG



Aug. Heinrigs Druck +
Verpackung GmbH & Co. KG



Aug. Heinrigs Druck +
Verpackung GmbH & Co. KG



Karl Knauer KG (COPACO)



Karl Knauer KG (COPACO)



Karl Knauer KG (COPACO)



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Pusterla 1880 Spa



August Faller KG



Stora Enso Oyj



Istragrafika d.d. Croatia



Istragrafika d.d. Croatia



Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH



Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH



Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH



Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH



Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH



CD Cartondruck AG



CD Cartondruck AG



CD Cartondruck AG



CD Cartondruck AG



A&R Carton - Werk Frankfurt



PRO CARTON



TUTTE LE FOTO, IL TESTO E IL PDF DA SCARICARE IN INGLESE, TEDESCO,
FRANCESE, ITALIANO E SPAGNOLO SU WWW.PROCARTON.COM



PRO CARTON
www.procarton.com
info@procarton.com



www.ecma.org
mail@ecma.org