



Documento técnico

Las bolsas de papel fortalecen el valor de marca

Estocolmo/París, 9 de diciembre de 2020. En estos tiempos, la sostenibilidad es uno de los temas que más preocupa a los consumidores, una actitud frente al cuidado del medio ambiente que se refleja, crecientemente, en las decisiones de compra. Entonces, ¿qué consideraciones deben tener los comercios minoristas y las marcas a la hora de responder al aumento de las expectativas ambientales del público para garantizar su crecimiento económico? ¿Cuál es el papel de los embalajes sostenibles en la identidad de una marca? La plataforma «The Paper Bag», la Asociación de Productores de Papel Kraft y de Bolsas de Papel líderes en Europa, ha publicado UN LIBRO BLANCO que profundiza en este tema. En el mismo, se demuestra como los minoristas y las marcas pueden fortalecer su valor mediante la integración de las bolsas de papel en la experiencia de compra del cliente.

Los consumidores de hoy en día tienen más conciencia social y están mucho más preocupados por el medio ambiente que hace algunos años. Esto se refleja en un incremento de sus expectativas en relación con las marcas para que estas actúen con el medio ambiente de tal forma que no se comprometa la vida de las generaciones futuras. Y para hacerlo con éxito, no solo tienen que convencerlos con un posicionamiento diferencial, sino que también, deben responder a la creciente demanda de un uso responsable de los recursos y al estilo de vida sostenible de los consumidores.

Percepciones sobre el comportamiento del consumidor

„How to enhance your brand value and do good for the environment“ (Cómo fortalecer la marca y hacer algo bueno por el medio ambiente). En este LIBRO BLANCO se presentan los resultados de encuestas y estudios recientes respecto a cómo los estilos de vida y las expectativas de los consumidores modernos han afectado a sus preferencias y comportamientos de compra en el momento de escoger productos y marcas. Un aspecto relevante en las decisiones de compra de los consumidores es tener en cuenta el comportamiento ético de una marca. Los consumidores esperan que las marcas los ayuden a ser sostenibles. Este es un aspecto especialmente importante si se considera el alcance que están logrando los mileniales y la generación Z, grupos que se muestran particularmente comprometidos con empresas que persiguen objetivos de desarrollo sostenible haciendo llamamientos, a la vez, a que la sociedad se implique. El documento proporciona



COMUNICADO DE PRENSA

9 de diciembre de 2020



ejemplos de marcas que han logrado influir de forma positiva en el crecimiento de sus negocios mediante una buena integración de la sostenibilidad en el perfil de su imagen de marca.

El embalaje como embajador de una marca

EL LIBRO BLANCO se centra también en el papel del embalaje de un producto como embajador fundamental de la marca, que influye de forma importante en las decisiones del consumidor en el punto de venta. Debido a la creciente atención de los consumidores a la reciclabilidad y la reutilización de estos, así como, a sus deseos de reducir los desechos plásticos, los embalajes de papel están ganando terreno como la solución de embalaje preferida por las personas. El embalaje de papel goza de un gran reconocimiento en términos de sostenibilidad: es reciclable, se puede reutilizar y tiene un formato que se puede adaptar a múltiples productos y usos. Además, se fabrica con recursos renovables que permiten hasta ocho ciclos de reciclaje.

Las bolsas de papel completan el perfil de una marca sostenible

Las bolsas de papel son un componente importante de la experiencia de compra y están en línea con un estilo de vida sostenible y moderno del consumidor. Además, como elemento visible de la responsabilidad social corporativa de una marca, complementan el perfil de una marca sostenible a la perfección. «Al entregar bolsas de papel, las marcas demuestran que se toman en serio su responsabilidad con el medio ambiente», explica Kennert Johansson, secretario general en funciones de CEPI Eurokraft. «Las bolsas de papel son a la vez compañeras de compra resistentes y fiables que ayudan a los consumidores a evitar los desechos plásticos y a minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente; ambos requisitos perfectos para fortalecer el valor de una marca», agrega. Descargue el documento técnico [aquí](#).



Para obtener más información, visite thepaperbag.org o contacte con Kennert Johansson: +46 (0)8783 8485, correo electrónico: info@thepaperbag.org.

Nota para los editores

The Paper Bag

La plataforma «The Paper Bag» fue creada en 2017 por los fabricantes de papel kraft y los productores de bolsas de papel líderes en Europa. Juntos se dedican a promover las ventajas de los envases de papel. «The Paper Bag» es patrocinada por las organizaciones CEPI Eurokraft y EUROSAC. thepaperbag.org

COMUNICADO DE PRENSA

9 de diciembre de 2020



CEPI Eurokraft es la Asociación Europea de Productores de Papel Kraft de Saco para la Industria de Sacos de Papel y Papel Kraft para la Industria de Embalajes. Cuenta con once empresas que representan un volumen de 3,0 millones de toneladas de papel producido en doce países. cepi-eurokraft.org

EUROSAC es la Federación Europea de Fabricantes de Sacos de Papel Multipared. La federación representa a más del 75% de los fabricantes europeos de sacos de papel. Sus miembros operan en 20 países diferentes. Producen más de 5.000 millones de sacos de papel al año, lo que representa 650.000 toneladas de papel procesado en 60 fábricas. Los fabricantes de sacos de todos los continentes y fabricantes de bolsas también contribuyen a la federación en calidad de miembros pertenecientes, y más de 20 proveedores (fabricantes de papel, láminas, máquinas o pegamento) están registrados como miembros asociados. eurosac.org