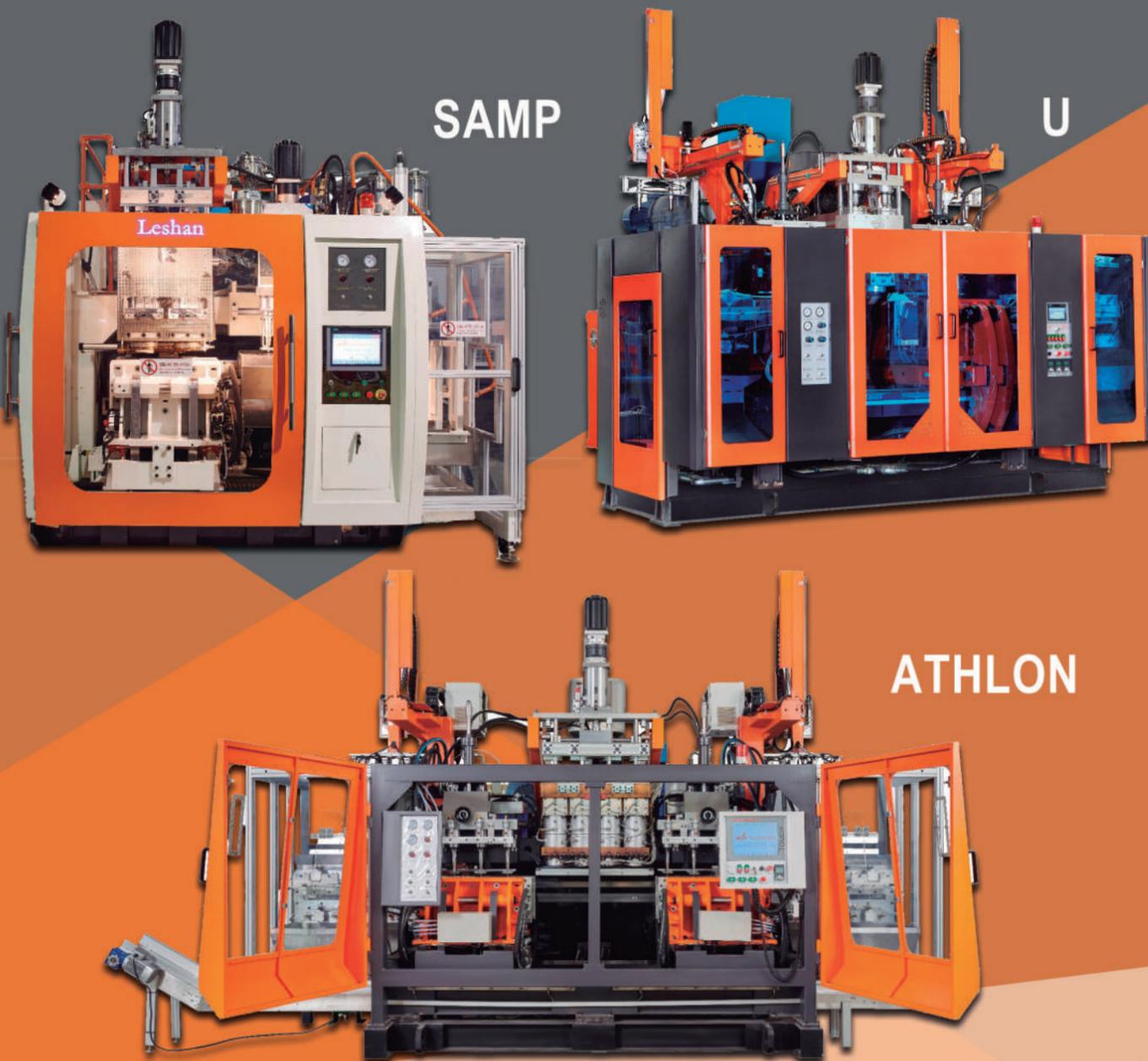




MÁQUINAS DE MOLDEO
POR EXTRUSIÓN SOPLADO

SOPLADORAS DE PREFORMAS



Distribuidor oficial en argentina
MAQUI-CHEN S.A.

Contactos: WhatsApp: 54 9 11 5063-6334
E-mail: as@maqui-chen.com



Laboratorios

Y PROVEEDORES

244



Creando soluciones de
empaque para una vida mejor

LABORATORIOS Y PROVEEDORES - AÑO 42 - N° 244 - Noviembre / Diciembre 2021 - Editorial Emma Fiorentino Publicaciones Técnicas S.R.L.

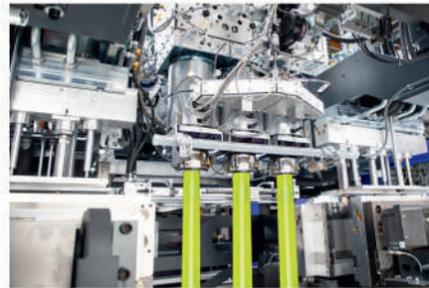
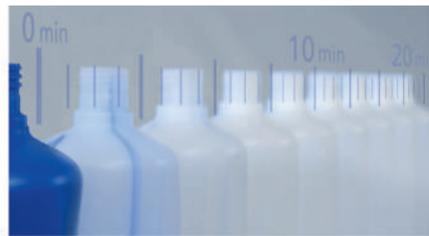


Management System
ISO 15378:2011
ISO 9001:2015
www.tuv.com
ID 9105064687

Asamblea 1757 - B1655ICK
José León Suárez
Buenos Aires - Argentina
Tel.: (+5411) 4720-2485/4720-3006/4729-0105
Email: ar_sales@bdsplasticos.com.ar
Web: www.bdsplasticos.com.ar



BLOW
MOLDING
MACHINES



Los tiempos de cambio de color más rápidos NUEVOS cabezales de extrusión Kautex

Con nuestros nuevos cabezales de extrusión Kautex para envases se puede lograr un cambio de color del 100% con un ahorro de tiempo y material de hasta el 75%.

Nuestra tecnología RapidXchange le permite reducir el proceso de purga hasta un 75% a través de canales de flujo reológicamente optimizados.

Se alcanzaron estos resultados innovadores en comparación con los cabezales monocapa sin recubrimiento.

www.kautex-group.com

Pamatec S.A.

Av. Olazabal 4700 Piso 13 "A"
(C1431CGP) Buenos Aires - Argentina
Tel/Fax: +54 11 4524-7978
pl@pamatec.com.ar - www.pamatec.com.ar



EPSON COLORWORKS®



IMPRIMÍ TUS PROPIAS ETIQUETAS A COLOR

Imprimí vistosas etiquetas personalizadas a color cuando necesites.

La impresión en dos etapas es cosa del pasado con Epson ColorWorks®. Ahora podés imprimir etiquetas a todo color de una sola vez, empleando tus propios diseños y en las cantidades que realmente necesitás.

Tel: 0341 426-3322 Tel: 011 5263-7778 Tel: 011 3987-2853 Tel: 011 4877-7100

www.epson.com.ar [epsonlatinoamerica](#) [@epsonlatin](#) [epsonlatinoamerica](#) [@epsonlatinoamerica](#)

EPSON
EXCEED YOUR VISION

EPSON®

EXCEED YOUR VISION

Etiquetas: el producto como comunicador

¿Qué tan importante es el desarrollo de estos elementos para brindar información?

Tiempo de lectura: 6 min.

Desde hace tiempo sabemos que un producto es mucho más que su contenido, es un concepto, una estética, el representante de una marca, un mensaje a comunicar. En este marco, las etiquetas manifiestan ese grupo de cualidades que generan en el producto ese valor agregado y por sobre todo brindan identidad e información.

Este rol de comunicador de identidad e información habla de un mensaje integral que va desde la etiqueta en sí del producto, al packaging en el que será comercializado, a la información sobre sus ingredientes en el dorso, y a la caja donde será distribuida en el sistema de logística. Asegurarnos de un buen proceso de transmisión de la información con buena señalización, también es sinónimo de un proceso de venta y de compra para los consumidores.

Para el rubro farmacéutico y la industria de los laboratorios, una información clara y precisa es primordial para la confianza de los consumidores, sumado a la buena señalización de las fechas de vencimiento de los productos. Por otro lado, hacia el interior de la industria, una buena comunicación sobre cada ingrediente optimiza tiempos y evita equivocaciones.

Epson, marca líder en impresión e imagen digital, cuenta con una familia de impresoras Epson ColorWorks, especializada en la impresión de etiquetas. Esta línea permite crear etiquetas a color con diseños propios y ofrece, al mismo tiempo, la opción de modificar las cantidades según la demanda.

"Hoy no prestar atención a los detalles de señalización integral de los productos, puede significar grandes gastos de dinero, tiempo y energía.

Por eso proponemos nuestra línea de impresoras de etiquetas a color ColorWorks, para ayudar a los usuarios a optimizar sus procesos, mejorando la comunicación, eliminando costos y residuos innecesarios, dándoles la posibilidad de controlar cantidades y sesiones de impresión de forma sencilla. Gracias a los equipos ColorWorks, formamos parte del proceso de venta de nuestros clientes, acompañándolos en la mejora de sus procesos mediante el desarrollo de etiquetas a color en un solo paso y en cantidades personalizadas.", explica Micaela Celestino, Associate Product Manager de Epson Argentina, Paraguay y Uruguay.

Los equipos que integran esta línea de impresoras son:

- ColorWorks C3500: es el miembro más compacto y flexible de la familia ColorWorks, con un ancho de impresión de hasta 4 pulgadas, siendo ideal para una amplia variedad de sectores industriales, permitiendo que las compañías eviten tiempos de espera y elevados costos de producción, consiguiendo así un mayor y mejor control desde el diseño a la impresión.
- ColorWorks C6000/C6500: diseñadas para ofrecer soluciones ideales para el etiquetado a color y monocromático. Poseen un diseño compacto y un panel



de control fácil de navegar. Además, permiten imprimir en una amplia variedad de sustratos y tamaños, aportando nuevas oportunidades para empresas que gestionan múltiples códigos de parte y requieren etiquetas bajo demanda en muy poco tiempo. La C6000 permite imprimir en hasta 4 pulgadas de ancho de impresión mientras que la C6500 permite imprimir en hasta 8 pulgadas.

Acerca de Epson

Epson es líder mundial en tecnología dedicada a cocrear sustentabilidad y enriquecer a las comunidades con sus tecnologías eficientes, compactas y de precisión y sus tecnologías digitales para conectar a personas, cosas e

información. La empresa tiene como objetivo solucionar los problemas de la sociedad mediante innovaciones en el ámbito de la impresión para el hogar y la oficina, la impresión comercial e industrial, la fabricación, la comunicación visual y el estilo de vida.

Epson se convertirá en carbono negativo y eliminará el uso de recursos agotables del subsuelo tales como el aceite y el metal para el año 2050. Liderada por Seiko Epson Corporation con sede en Japón, el Grupo Epson genera, a nivel mundial, ventas anuales con un valor superior a JPY 1 trillion.

epson.com.ar

EPSON®
EXCEED YOUR VISION



Ricardo Wagner S.A.

Creatividad en packaging desde 1958



BLISTER PACK



ESTUCHES EXHIBIDORES



TERMOFORMADOS



IMPRESIONES OFFSET



ACONDICIONAMIENTO SECUNDARIO



SERVICIO INTEGRAL DE EMPAQUE

www.ricardowagner.com.ar

+54 11 4754 1700 | +54 11 4755 4710 / 7410

ventas@ricardowagner.com.ar

Espora 3681, Villa Lynch, Buenos Aires, Argentina.



Más de 40 años de experiencia en Desarrollo y Producción de Aerosoles Medicinales...

-  Antiasmáticos
-  Nasaes
-  Dermatológicos
-  Ginecológicos
-  Proctológicos
-  Anestésicos / Antiinflamatorios locales...

...y la vía de aplicación que su activo necesite.

Laboratorio Pablo Cassará

DIVISION SERVICIOS PARA TERCEROS

Carhué 1096 - (1408) Buenos Aires, Argentina / E-mail: mcassara@ipc.com.ar

Tel.: (54-11) 4001-2090 / 4105-7609 / 4105-4114



LA MEJOR TECNOLOGÍA DEL MUNDO ESTÁ EN ARGENTINA.

Ya que MATEXPLA representa en nuestro país las principales marcas del mundo en tecnología para la industria. Les brinda además un servicio completo, con la información más actualizada y el más experimentado asesoramiento. Para que usted se mantenga a la vanguardia de la industria nacional.



Pone la tecnología del mundo a su servicio.

Ruiz Huidobro 2965
C1429DNW Buenos Aires - Argentina
Internet: www.matexpla.com.ar

Tel.: (54-11) 4703-0303
Fax: (54-11) 4703-0300
E-mail: matexpla@matexpla.com.ar

Áreas que abarcamos:

Alimenticia - Bebidas - Embalaje - Medicinal - Artefactos del Hogar - Automotriz
Papelería - Plástica - Tabaco - Textil - Confecciones - Otras.



Aplicadoras de bandas de seguridad (tamper evident) y etiquetas de manga (sleeve) contraíble.



Máquinas y líneas completas de producción y envasado para la industria farmacéutica / veterinaria / cosmética.



Líneas de equipos de empaque.



Líneas completas para laboratorios



Etiquetas holográficas de seguridad.



Máquinas para cápsulas y otras.



Blisteras para tabletas cápsulas / viales / ampollas
Blisteras deep-draw - Recubridoras rápidas.



Prensas para fabricación de tabletas.
Máquinas para llenado de cápsulas de gelatina.



Transporte y manipulación de materiales.



PACKAGING MACHINERIES
Líneas para pomos.



Máquinas para llenado cerrado de pomos, jeringas y cartridges.



Termoformado y sellado de blisters
Envasadoras semiautomáticas
Blisteradoras de alta velocidad para uso farmacéutico y otros.



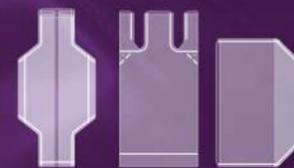
AVISH MACHINES PVT. LTD.
Líneas para pomos

Otros rubros:

Consulte asimismo sobre nuestras representadas en los rubros: Plásticos - Packaging

MÁQUINAS PARA PRODUCIR BOLSAS

01



CONFECCIÓN DE BOLSAS DE ALTA RESISTENCIA

02



MÁQUINAS BOBINA A BOBINA

03



MÁQUINAS VERSÁTILES PARA FONDO

04



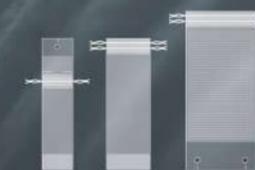
MÁQUINAS UNIVERSALES DE SELLADO LATERAL

05



EQUIPOS DE PERFORADO DE ALTA VELOCIDAD

06



MÁQUINAS PARA BOLSAS CON CIERRE DE CORDEL

07



MÁQUINAS PARA BOLSAS REFORZADAS ADHESIVAS Y CON LAZO SUAVE

08



MÁQUINAS CORTADORAS DE TIPO WICKET

09



MÁQUINAS CORTADORAS DE BOLSAS PARA HIGIENE Y PAÑALES

VISÍTANOS:

EXPO PLASTICOS
Guadalajara
Mexico
Stand 1118
10. - 12.11.2021



INTERPACK
Düsseldorf
Alemania
Hall/Stand 8Bd69
Mayo 2023



ARGENPLAS
Buenos Aires
Argentina
06. - 06-09.06.2022



DRUPA
Düsseldorf
Alemania
Hall/Stand 13A15
28.5 - 7.6.2024



PLASTIMAGEN
Ciudad de México
Mexico
Stand 1257
03 - 24-26.03.2021

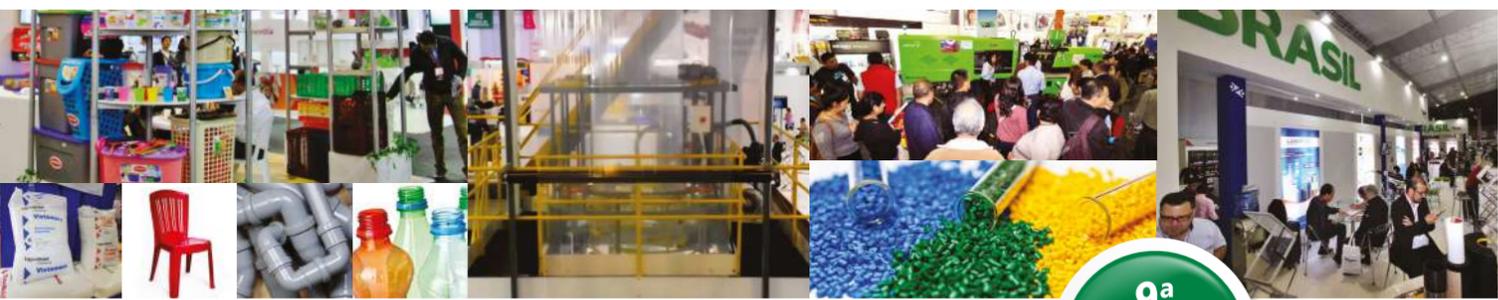


PLAST EURASIA
Estambul
Turquía
01 - 04.12.2021





LIMA, SEDE DE LA CITA DE LA INDUSTRIA INTERNACIONAL DEL PLÁSTICO



9^a EDICIÓN 2022

24 | 25 | 26 | 27 AGOSTO 2022

domos BOULEVART SAN MIGUEL Domos Costa Verde Lima - Perú

www.expoplastperu.com

info@expoplastperu.com



+300 Expositores



+18,000 Visitantes



20,000 m² Área total con Pack Peru Expo



30,000 Ejemplares Guía del plástico

EXPO Plast PERÚ

FERIA INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL PLÁSTICO

En simultáneo

4^{ta} EDICIÓN 2022

Pack PERÚ EXPO

FERIA DE ENVASES, EMPAQUES Y EMBALAJES
www.packperuexpo.com



CONGRESO INTERNACIONAL DE RECICLAJE PLÁSTICO

www.plasticoresponsable.com

Organizan



Auspician



Oficializan



Apoya



Patrocina



medicinales - cosmética - veterinaria - química - procesos industriales - medio ambiente

laboratorios y proveedores



Participó cotnyl en envase alimentek virtual 2021 Organizado por el instituto argentino DEL ENVASE

Tiempo de lectura: 6 min.

Cotnyl estuvo presente en la edición online exhibiendo sus líneas de envases tradicionales y las nuevas Bandejas Reutilizables, la iniciativa innovadora de compromiso ambiental que propicia el uso del envase varias veces y disposición para su reciclado.

Envase Alimentek Virtual 2021, convocó a más de 300 empresas nacionales e internacionales y a sus clientes o potenciales. Constituyó el nexo entre los principales referentes de la industria del packaging, en un entorno digital, ágil e interactivo, ofreciendo también, espacios de capacitación, seminarios, charlas y presentaciones de productos. La edición virtual de Envase Alimentek 2021 se presentó como una herramienta que agregó valor al evento de packaging más importante de la región. Con más de 300 empresas expositoras, nacionales e internacionales, ofreció un espacio de conexión e interacción entre visitantes y expositores, sin fronteras ni horarios.

**¡Utilizar siempre!
ENVASES REUTILIZABLES
Conozca la línea de productos
reutilizables de COTNYL para un
compromiso consciente con
el ambiente.**



COTNYL S.A.
Calle 97 Nro. 869
(B1650IAA) San Martín - Pcia. de Buenos Aires - Argentina.
Tel: 0800-555-0175 - (54-11) 4754-4446 - Fax (54-11) 4753-1672 - E-E-mail: cotnyl@cotnyl.com. Web: www.cotnyl.com

www.cotnyl.com

Editorial Emma Fiorentino Publicaciones Técnicas S.R.L. - Laboratorios - Año 42 - Nº 244 - Noviembre / Diciembre de 2021



Primera Edición, del 3 al 6 Mayo de 2022 en Milán, Exposición y Conferencias para una mayor sostenibilidad de las industrias de los plásticos y el caucho y pospone la Plast a 2023

Tiempo de lectura: 21 min.

Promaplast srl ha presentado Greenplast, una nueva feria dedicada a los materiales, las tecnologías y los procesos de transformación del plástico y el caucho, centrada en la sostenibilidad medioambiental, la recuperación y el reciclaje de materiales y la eficiencia energética.

Del 3 al 6 de mayo de 2022, Fiera Milano recibirá a toda la industria del plástico y del caucho en un evento dedicado a las soluciones innovadoras para impulsar la sostenibilidad medioambiental, la eficiencia energética, las opciones de Reducción-Reutilización-Reciclaje y el progreso hacia una economía circular. Greenplast permitirá a todos los profesionales interesados -italianos e internacionales- evaluar las tecnologías de transformación de plásticos y caucho y el nuevo paradigma de la Industria 4.0 con énfasis en el 'Made-in-Italy'.

El proyecto promoverá así ocasiones de contacto y desarrollo a los visitantes, especialmente los internacionales, con un espectro completo, gracias al carácter transversal de las dos exposiciones y a la experiencia de sus respectivos organizadores, respaldados por las asociaciones comerciales de los dos macrosectores representados: AMAPLAST (Asociación Italiana de Fabricantes de Maquinaria y Moldes para la Transformación del Plástico y el Caucho) y UCIMA (Asociación Italiana de Fabricantes de Maquinaria para el Embalaje).

Toda la gama de productos está representada en las áreas de exposición de GREENPLAST:

Máquinas de inyección, extrusión, soplado, termoformado y soldadura, máquinas para espumas, resinas reactivas y reforzadas

Moldes y matrices, equipos de control y prueba de laboratorio, equipos auxiliares para el procesamiento de plásticos y caucho, fabricación aditiva, prototipado rápido, sintetización, software de modelado

Máquinas para el tratamiento secundario, el acabado, la decoración, el marcado y el envasado de plásticos, como equipos posteriores

Máquinas y equipos para la recuperación y el reciclaje de plásticos y caucho

Polímeros, polímeros biodegradables y compostables, polímeros reciclados mecánica y químicamente, polímeros con menor huella de carbono y circulares, obtenidos a partir de materias primas sostenibles, biomasa y reciclaje químico

Proveedores de productos semiacabados o acabados, proveedores de servicios de procesamiento a medida, proveedores de servicios de consultoría y organizaciones para la industria del plástico y el caucho.

Las empresas tendrán la oportunidad de mostrar sus soluciones innovadoras para la sostenibilidad medioambiental en los pabellones del recinto ferial:

- materias primas vírgenes, de bajo impacto y baja huella de carbono, materias primas secundarias, biopolímeros, aditivos

- productos semiacabados y acabados fabricados con materiales innovadores, reciclados o de origen biológico

- maquinaria, equipos y sistemas que combinen un bajo consumo de energía con un alto rendimiento y una alta eficiencia de transformación y que puedan utilizar materiales innovadores, reciclados y/o de origen biológico

- sistemas y maquinaria para la selección, la transformación y el reciclaje de plásticos y caucho, tanto en línea como postconsumo

- servicios de apoyo y asesoramiento para la producción de plásticos y caucho en general (desde el moldeo por inyección hasta la extrusión, desde el moldeo por soplado hasta el termoformado, etc.) y la recuperación y el reciclaje

- entidades públicas, asociaciones y organizaciones activas en el reciclaje de plásticos y caucho.
- Greenplast contará con una conferencia internacional en la que participarán ponentes de renombre mundial que debatirán sobre temas clave relacionados con la feria: la sostenibilidad medioambiental y la economía circular, especialmente en lo que respecta a los envases y los productos de plástico.
- CONFERENCIA INTERNACIONAL: Ponentes de renombre mundial centrados en la sostenibilidad medioambiental y la economía circular en la industria de los envases. También se han habilitado pequeñas zonas de conferencias dentro del pabellón, a disposición de los expositores.

comerciales de los dos macrosectores representados: Amaplast (Asociación Italiana de Fabricantes de Maquinaria y Moldes para la Transformación del Plástico y el Caucho) y Ucima (Asociación Italiana de Fabricantes de Maquinaria para el Embalaje).

- Además, el recinto ferial acogerá también las ferias concomitantes



Print4All (dedicada a la impresión comercial e industrial), Intralogistica



Italia (sistemas de manipulación de materiales industriales, gestión de almacenes, almacenamiento de materiales y picking) y, por primera vez en



3 - 6 MAY 2022
FIERA MILANO RHO - ITALY

El evento se celebrará en paralelo con Greenplast. De ésta forma ambas, Ipack-Ima, feria internacional para la industria del envase, pueden aprovechar las sinergias entre los dos eventos: la afinidad entre las industrias de los envases y los plásticos se afirma por el hecho de que alrededor del 50% de todos los envases se fabrican con plásticos (bandejas, botellas, películas, etc.), y la demanda de los consumidores de envases de productos ambientalmente sostenibles no hace más que crecer. La simultaneidad de Ipack-Ima y Greenplast permitirá, por tanto, combinar la presentación de dos ámbitos de producción diferentes pero muy complementarios.

- El proyecto promoverá así ocasiones de contacto y desarrollo, poniendo en contacto a los visitantes, especialmente los internacionales, con un espectro completo, gracias al carácter transversal de las dos exposiciones y a la experiencia de sus respectivos organizadores, respaldados por las asociaciones



Milán, (soluciones de transformación y envasado para productos farmacéuticos, cosméticos y nutrición). Estos eventos encarnan la lógica de una cadena de suministro integrada y son un componente importante de "The Innovation Alliance".

- El equipo de organización de la feria facilitará en las próximas semanas más información sobre la participación en Greenplast.

Plast ha sido reprogramada para el 5-8 de septiembre de 2023 se realizará en el tradicional precio Rho-Pero, de Milán.

Feria Internacional de Industrias del Plástico y del Caucho que complementa con industrias relacio-



nadas con Compuestos, Máquinas herramientas, Materias primas, productos auxiliares y complementarios. La feria internacional, únicamente para visitantes profesionales, es Trienal. Los expositores ya han confirmado 30.000 m2 que equivalen a 610 empresas ya registradas. 39% de empresas extranjeras. Apertura de la inscripción 2022.

La anterior edición de PLAST, que tuvo lugar en 2018, registró más de 1.500 expositores en un espacio neto de 55.000 m2 y atrajo a más de 63.000 visitantes, con un aumento significativo de visitantes de otros países, lo que reafirma el atractivo internacional de la feria especializada de Milán. Siguiendo la tradición, PLAST ofreció a los operadores un amplio y variado escaparate tecnológico, especialmente en lo que respecta al núcleo de la ex-

TDN-Transformación digital El gran cambio de paradigma

La transformación digital ya no es un tema de futuro, es del pasado. La digitalización ya está aquí. Es una ola imparable que ha modificado muchas industrias (la editorial, la fotográfica, la automovilística...). Y no tardará en disrumpir otros sectores. ¿Cuál será el siguiente?

En la primera edición del Club Digital EY se presentaron casos inspiradores de empresas cuyos mercados ya han sido sacudidos por este fenómeno. Hofmann, Prisa y Mercedes-Benz ya han visto cómo sus mercados se han abierto a nuevos competidores y servicios. ¿Qué hacen para tratar de seguir siendo relevantes?

posición, es decir, la maquinaria, los auxiliares y los moldes para la transformación de plásticos y caucho. Se expusieron más de 3.500 equipos diferentes en seis pabellones. Este sector representa una parte importante de la fabricación italiana, con un valor de producción estimado por la asociación comercial AMAPLAST en 3.740 millones de euros en 2020, siendo la exportación un 70% de la producción.

Al igual que en ediciones anteriores, el contenido de PLAST 2023 no se limitará a la maquinaria, sino que abarcará desde materiales innovadores hasta procesos de producción de vanguardia, y desde productos acabados de alta tecnología hasta servicios personalizados. Como es habitual, un rico programa de seminarios, talleres, conferencias de prensa y presentaciones de empresas garantizará una gran cantidad de oportunidades para que los profesionales del sector se reúnan e intercambien ideas con otros operadores.

Los interesados pueden visitar el video completo de la versión 2018 en el siguiente link: <https://publisher.mc360photo.com/Dispatcher.aspx?Id=1008&Mode=1&h=120&v=0>

www.fieramilano.it
www.plastonline.org



“Hoy los ‘David’ ya ganan a muchos ‘Goliat’”

¿El director general lidera personalmente el proceso de transformación digital? ¿El nuevo modelo de negocio se construye desde cero? ¿Contempla oportunidades en otras industrias? ¿Su empresa gestiona métricas para el cambio digital? Si usted (y su empresa) es capaz de contestar afirmativamente a estas preguntas –plantea Remigio Lluich, ex director general de Prisa Digital– su compañía está en la senda adecuada de transformación digital. Lluich habla con la voz de la experiencia. A principios del 2000, salvó a Hoffman de seguir el trágico



Editorial Emma Fiorentino Publicaciones Técnicas S.R.L. - Laboratorios - Año 42 - Nº 244 - Noviembre / Diciembre de 2021

destino de Kodak, que pasó de ser líder del sector fotográfico analógico a desplomarse por ignorar la digitalización. Cuando se popularizan las cámaras digitales, la valenciana Hofmann vendía marcos y papel para álbumes de foto tradicionales. Las ventas cayeron en picado y un fondo de inversión adquirió la compañía para reflotarla y venderla más tarde. Fue entonces cuando contactaron con Remigio Lluich.

Querían que pusiera a punto la empresa digitalmente. “Creé desde cero los departamentos de marketing y tecnología, dos grandes palancas de transformación y de crecimiento”, explicó. Hofmann canalizó su conocimiento de la industria fotográfica hasta crear los álbumes digitales, que mezclaban las fotos digitales con los álbumes convencionales. Durante este proceso, Remigio pasó de servir al mercado B2B (Business-to-Business) al B2C (Business-to-Consumer).

Los aprendizajes que obtuvo fueron:

- Cambiar el modelo. Pasaron de un modelo de 17.000 grandes distribuidores y tiendas de fotografía que empezaban a cerrar a un negocio de 1,8 millones de clientes en Europa. Pronto, el 95% de los ingresos procedía de fuentes digitales. “Pasamos a un control total de la experiencia de cliente (end2end) con una comunicación 1to1 y un modelo de horario comercial 24/7”, listó.

- El consumidor participa en la cadena de valor proporcionando el contenido, las fotografías. Las compañías capaces de involucrar a los clientes en el proceso de generación del producto obtienen un índice NPS (Net Promoter Score, una herramienta que mide la lealtad de los clientes) muy elevado.

- La oportunidad de la omnicanalidad. En 2011 Hofmann fue la primera empresa de la industria en lanzar la aplicación para vender a través del iPad, a pesar de las dudas del CEO de la empresa. Tras invertir 300.000 euros, se convirtió en la app más descargada en la categoría de vídeo y foto, por delante de Instagram y Youtube. “Incorporamos nuevos consumidores (jóvenes, sin tiempo...) que querían transformar las fotos del móvil en un producto personalizado”, declaró el directivo.

La frontera entre ser digital y parecerlo

Tras el éxito de Hofmann, Remigio Lluich ocupó la posición de director general en Prisa Digital para repetir la misma hazaña que logró en Hofmann. “El plan de transformación del periódico El País (Prisa) pasaba por estar en todos los canales digitales que se abrieran (web, newsletter, eventos, aplicación móvil, redes sociales, smart tv, realidad virtual...); modernizar la redacción; actualizar con frecuencia los contenidos de la web... Sin embargo, tener el ADN digital es más que todo esto”, relató Remigio. Para el exdirectivo de Prisa, la transformación digital nunca llegó a ser total:



• Falló la organización de la compañía, cuyas áreas estaban ordenadas por silos y se encontraban incomunicadas. Tampoco tuvieron en cuenta la diversidad, ya que en Prisa la mayoría de empleados llevaba 20 años, pensaba de forma similar y se hallaba instalado en su zona de confort.

• La empresa seguía más centrada en el producto – el periódico– y en marcar la agenda pública que en el consumidor. Un aspecto clave para la búsqueda de financiación en el campo digital.

• Por último, Lluich explicó que «la inversión fue escasa y se abordó en un momento de debilidad financiera». No es ningún secreto que esta es la misma situación que viven la mayoría de medios de comunicación en papel del mundo, a excepción del Washington Post y el New York Times, que para Remigio son los periódicos que lideran la transformación del sector.



“Hay que pensar, sentir y adoptar los valores del ecosistema digital”.

REMIGIO LLUCH - Ex Director General de PRISA Digital

Entre otros logros, Remigio Lluich es conocido por haber dirigido Prisa Digital. Y también por haber liderado y sacado a flote la empresa centenaria (1923) Hofmann hasta convertir esta compañía de fotografía tradicional en un referente en el campo de la transformación digital.

Los 5 mitos de la transformación digital

1. No es un tema de futuro. Es del pasado.
2. No va de tecnología. Va de crear experiencias de valor y de gestionar datos.
3. No va de teoría. Es un proceso práctico.
4. No va de competir entre empresas. Va de ganar velocidad e innovación.
5. No va de protegerse con patentes. Va de participar en ecosistemas más rentables, eficientes, esca-

lables, accesibles y convenientes.

“La velocidad es más decisiva que la mejor idea”. Mercedes-Benz España, una compañía con 130 años de historia e innovación en maquinaria e ingeniería, vive un momento de cambio debido entre otros factores a las nuevas tecnologías digitales y a la preocupación medioambiental. Además, hay algunas megatendencias que sacuden a la automoción. Roland Schell, presidente de Mercedes-Benz España, enumeró las principales fuerzas:

• La movilidad como servicio. La gente hoy ya no consume coches, ciclomotores o bicicletas. Combinan las diferentes soluciones para tener la mejor experiencia de movilidad. Y lo hacen, casi siempre, vía su smartphone.

• Ciudades inteligentes y megaciudades. En Asia crean ciudades desde cero. Diseñan los espacios pensando en la movilidad ciudadana y en sus necesidades residenciales, de trabajo, de ocio, de descanso... En cambio, en Europa tratamos de adaptarnos a las nuevas tendencias optimizando las ciudades.

• Superpoblación. En el mundo viven 7.500 millones de personas. Se prevé que en 2023 la población mundial alcance los ocho mil millones. ¿Podremos alimentarnos todos? Todo apunta a que las ciudades serán más densas, masificadas y con mayor tráfico, un fenómeno al que la gente adapta sus hábitos (trabajar, comer, cenar...) para tratar de vivir mejor.

• Las capas de regulación. Para el sector del automóvil, la legislación es una barrera, tanto a nivel europeo –la limitación de las emisiones de dióxido de carbono (CO2) de los turismos nuevos a 95 gramos por kilómetro en 2020–, nacional –con restricciones del diésel en 2030– y local, como Madrid, Barcelona o Baleares, que prohibirán la entrada de coches diésel a las islas en 2025.

• La polarización de la política. Antes las empresas tenían mayor poder de negociación frente a los políticos, que hoy se han vuelto más populistas.

• La incertidumbre, en el aire. A la hora de adquirir un vehículo, el consumidor tiene muchas dudas. Los vehículos cero emisiones se van a imponer, pero ¿qué modelo será más duradero en el tiempo?

¿Eléctricos, diésel, híbridos, gasolina...? El consumidor tiene dudas. Y además faltan estaciones de carga para las nuevas soluciones energéticas.

• Nuevos actores, nuevas soluciones. Muchas compañías –startups y nuevos grupos empresariales– tratan de entrar en la industria automovilística saltándose las barreras de entrada que tradicionalmente han existido en un sector básicamente productivo. Los nuevos actores tratan de desconectar el producto automovilístico del servicio para burlar las barreras más elevadas (la inversión en I+D+i, la fabricación...). “En Mercedes-Benz ya empezamos a lanzar proyectos de movilidad junto con startups. Si no hacemos nada, en el futuro solo seremos proveedores de productos para las nuevas empresas de movilidad”, este es el principal riesgo que divisa el presidente de Mercedes-Benz España.

• El comportamiento del nuevo consumidor. El nuevo consumidor se caracteriza por ser individualista y estar muy informado. Esto lleva a Mercedes hacia una nueva relación con el consumidor mucho más digital y personal. Para este fin, el big data va a ser necesario, pero no suficiente. “La inteligencia de negocio y las herramientas analíticas para convertir los datos en información relevante serán clave. Nos estamos convirtiendo en una empresa impulsada con datos, pero nuestro CRM (el software que gestiona la relación con el cliente) también tiene que serlo. Por eso el marketing hoy deja de ser una herramienta para convertirse en una estrategia. Pasamos de ser una marca ‘interesante’ para el consumidor a personalizar la relación y el contenido que le ofrecemos”, aseguró y añadió: “La digitalización es una herramienta a la que no debemos tenerle miedo”.

«El marketing hoy es una herramienta estratégica que permite personalizar el contenido y la relación con el cliente.»



ROLAND SCHELL - Presidente de Mercedes-Benz España

En 1993 Roland Schell se incorporó al Grupo alemán Daimler (al que pertenece Mercedes-Benz), dentro de la organización de ventas. Tras asumir más responsabilidades dentro del grupo en Francia e Italia, fue nombrado presidente de Mercedes-Benz España en 2017. Aquí, Schell trabaja para que el grupo sea referente en ventas y marketing a la vez que experimenta con nuevos servicios de movilidad.

Los retos de la transformación digital

• Es un cambio cultural. Los CEOs necesitan involucrar a los trabajadores para que acepten el cambio, formen parte de él y no lo sufran.

• Cambios en la organización. Evitar los silos, ser ágil, generar un ambiente abierto, retar a sus trabajadores para que salgan fuera de su zona de confort y hacerles responsables del negocio.

• Un nuevo proceso de innovación de servicios. Las empresas deben reestructurar sus procesos para testar, equivocarse y acertar de forma más rápida. “Hoy la velocidad es más decisiva que la mejor idea”, manifestó el directivo de Mercedes-Benz España.

REMIGIO LLUCH
Ex Director General de Prisa Digital

• Las organizaciones se han construido sobre un mundo cada vez más turbulento y ahora deben acomodar sus estructuras al nuevo orden digital.

• El marketing y la tecnología son dos grandes palancas de transformación y de crecimiento para cualquier compañía.

• El cambio tiene que venir desde la cúpula y, además, ser decidido. La transformación digital requiere la involucración de todos los departamentos y de los activos en bloque. Los pequeños esfuerzos en este campo no son suficientes.

• Cualquier empresa que disponga de un legado tiene miedo –lógico– a la pérdida de poder: los egos, la cultura y los grupos de interés dentro de la propia compañía son algunos frenos para cualquier transformación digital.

• El mayor reto para el CEO es mantener el negocio operacional (presente) mientras se innova y se diseña el modelo futuro.



- Es clave comunicarse con los clientes para encontrar sus necesidades y expectativas para después encontrar servicios que les den respuesta.
- Involucrar a los trabajadores, comunicarse mucho con ellos y hacerlos partícipes del cambio es fundamental para que no vean el cambio como una amenaza.
- Las empresas tradicionales alargan el proceso de toma de decisiones, mientras las startups son rápidas y eficientes.

Los retos de la transformación digital

Para abordar con éxito la transformación digital, las empresas tienen que abandonar su zona de confort. En este sentido, para la mayoría de los miembros del Club Digital EY el gran reto a abordar es la cultura de la organización y la propia gente (27%), por encima de otros factores como la distribución y el 'go to market' (24%); la innovación y la búsqueda de nuevos modelos de negocio (20%); el conocimiento y la experiencia del cliente (17%) y la mejora de la eficiencia en la supply chain (10%).

TDN | Marta García Aller. «Los algoritmos son los

oráculos del siglo XXI» Rosa Galende, TDN

Los algoritmos cada vez tienen una mayor influencia y control de nuestras vidas. Nos dicen el tiempo que va a hacer, cuánto vamos a tardar en llegar al trabajo, qué comprar, a quién vamos a votar e incluso a quién amar. ¿Quiere esto decir que se puede predecir el futuro? Dice Marta García Aller que 2020 es probablemente el año menos oportuno para fingir que se puede adivinar el futuro.

No se puede. Dice que aunque la inteligencia artificial y los robots cada vez van a estar más presentes en nuestras vidas, para imaginar escenarios de futuro necesitamos, además de tecnología, mucha imaginación. Afirma que durante la pandemia "el buen management ha demostrado que ninguna máquina puede sustituir a los humanos cuando se trata de gestionar los imprevistos".

Por eso los protagonistas del s. XXI no van a ser los robots. Vamos a seguir siendo los humanos. Y nos reta con una pregunta: "Si el mejor algoritmo del mundo nos hubiera dicho que a principios de marzo 300 millones de personas en Europa nos tendríamos que confinar en nuestras casas, ¿le habríamos hecho caso?".

Marta García Aller es una escritora y periodista de reconocido prestigio. Sus análisis sobre los cambios tecnológicos que están transformando nuestra sociedad la han convertido en una cronista de referencia a la hora de tratar de ver lo que va a venir. En la actualidad podemos leer sus artículos en El Confidencial, escucharla en el programa Más de uno de Onda Cero con Carlos Alsina, hablando de "el mundo del mañana" y seguir sus colaboraciones en televisión, en Al Rojo Vivo – La Sexta.

Premio de periodismo de AECOC a la competitividad empresarial, en 2008 anticipaba el fenómeno de los mileuristas con su libro "La generación pre-



Marta García Aller, escritora y periodista experta en tecnología

caria". En 2017 nos hablaba de "El fin del mundo tal como lo conocemos", en el que analizaba las cosas que están desapareciendo y presentaba las que están llegando a nuestras vidas. En su último libro, "Lo imprevisible", conecta de nuevo la realidad actual y nos habla de aquellos aspectos de nuestra vida que invadirá la inteligencia artificial y aquellos otros que seguirán siendo imprevisibles.

Rosa Galende: Marta, a ti te gusta analizar el presente para tratar de anticipar algo de lo que va a venir. ¿Realmente podemos prever el futuro?

Marta García Aller: 2020 seguramente es el año menos favorable para fingir que se puede adivinar el futuro. No se puede. Pero desde que hemos entrado en la era de los algoritmos podemos desafiar mucho la capacidad de anticipar lo que viene después. Gracias al big data y el machine learning, estamos siendo capaces de anticipar muchas cosas, desde el pronóstico del tiempo a los minutos que vamos a tardar en llegar al trabajo. Por no hablar del enorme trabajo que hay detrás de que podamos pedir algo por internet y nos llegue a las 24 horas. Para esto se necesitan muchos robots, robots invisibles, y mucho big data capaces de anticipar cuáles van a ser los gustos de los clientes. Y todo esto tiene mucho que ver con la capacidad de predecir el futuro. En realidad, en el mundo del retail se realizan predicciones de stocks a diario. ¿Se puede predecir el futuro? Yo diría que se pueden hacer enormes estimaciones.

¿Qué pasa con esas estimaciones cuando surge algo tan imprevisible como una pandemia mundial?

Que todos nuestros planes y previsiones, ya sean de negocio o de vacaciones, saltan por los aires. ¿Quiere decir que la pandemia era imprevisible? Depende de cómo lo miremos, porque en realidad los epidemiólogos y los expertos en los coronavirus llevaban tiempo diciendo que algo como lo que está pasando podía suceder. Pero no basta con que nos avisen de que algo puede pasar para que nos lo creamos. Si el mejor algoritmo del mundo nos hubiera dicho que a finales de febrero, principios de marzo, 300 millones de personas en Europa nos tendríamos que confinar en nuestras casas, ¿le habríamos hecho caso? Yo creo que no hubiéramos obedecido a una máquina porque eso era algo absolutamente inimaginable. Por eso reivindico que, además de tecnología, los negocios necesitan muchísima imaginación, para proyectar los escenarios de futuro.

"Además de tecnología, los negocios necesitan muchísima imaginación para proyectar los escenarios del futuro".

Ayúdanos a imaginar esos escenarios de futuro. ¿Cómo está cambiando nuestra sociedad y cuáles de esos cambios se van a mantener en el tiempo? Es evidente que la digitalización se ha acelerado, pero a mí me gusta que veamos la situación actual -con la emergencia sanitaria y la crisis económica que estamos viviendo- no solo como un acelerador de tendencias sino también como una luz que enfoca todas las carencias que no sabíamos que teníamos. Cuando era pequeña 2020 era para mí el año del futuro, quizás porque tenía un libro con esa fecha y lleno de robots. Y, efectivamente, 2020 está lleno de robots, big data, inteligencia artificial, machine learning, deep learning... ¿Cómo nos íbamos a imaginar que en pleno 2020 nos enfrentaríamos a una pandemia con herramientas casi medievales, teniéndonos que confinar todos en casa y teniendo a los médicos del sistema sanitario más avanzado del mundo -tanto en Europa como en Estados Unidos- construyéndose batas con bolsas de basura? No pensábamos que esto fuera posible; creíamos que alguien se habría ocupado de ello. Esta pandemia puede servir para darnos cuenta de que hay muchas cosas que estamos dando por hechas, que pensamos que alguien se habrá ocupado de ellas,



Los ponentes junto a Javier Vello, socio de EY responsable de Retail & Consumer Products (izq.) y Pedro Valdés, socio del área de Consultoría de EY (dcha.).

y no es así.

Esta pandemia también nos enfoca las carencias en digitalización, por ejemplo. ¿Cuántos años llevamos viendo en los power point de las empresas la idea del teletrabajo, la eterna promesa que nunca se materializaba? Teóricamente era posible, pero nunca se había hecho un ensayo general. Y todas esas carencias las estamos descubriendo con este foco tan perverso y tan inesperado como es el Covid-19.

IRR | 5 tendencias en packaging

Reinvención del snacking, premiumización, desmaterialización del consumo, influencia digital... La revista European Supermarket Magazine analiza cómo la demanda de retailers y consumidores está influyendo en el desarrollo del mundo del packaging.

1. Reinventión del snacking

- Los grandes drivers que impulsan el crecimiento en packaging son la tendencia del snacking y la preocupación del consumidor sobre su salud. Para que una marca de alimentación y bebidas tenga éxito, su packaging debe responder a estos cambios en los patrones de consumo. Para lograrlo, encontrar el tamaño adecuado es esencial. En EE.UU., varias marcas de confitería y galletas están ofreciendo tamaños que inducen menos a la 'culpabilidad' y ofrecen un mayor control del gasto y de las calorías.
- En bebidas, existe una necesidad de conveniencia en el packaging para ofrecer 'hidratación en movimiento'. En EE.UU. y en el norte de Europa se ven cada vez más botellas de agua y de zumos en formatos pequeños y fáciles de llevar a cualquier parte.

2. Premiumización e ingredientes más naturales

- Hoy el cliente consume menos, pero mejor. Veremos mucha innovación en packaging destinada a ayudar a las marcas a posicionarse mejor en el espectro de la calidad y al mismo tiempo a reflejar ingredientes más naturales y/o novedosos. Este aspecto es especialmente importante en las categorías convencionales de snacks dulces. Chocolates, galletas, tartas, bollería... deberán redefinirse como 'indulgencias permisivas', lo que debería ir en favor de los envases de cartón plegables y el papel flexible.

3. Bebidas de calidad

- Los consumidores adoptarán un enfoque progresivamente más cauto y responsable en el consumo de bebidas alcohólicas. Existe una tendencia hacia la calidad y lo artesanal que está cambiando el mercado de la cerveza, sobre todo en EE.UU. y Latinoamérica. Las botellas de vidrio están ayudando a las marcas a proporcionar una experiencia de calidad y una percepción de autenticidad. El uso de un packaging que refleje una imagen premium será clave para el crecimiento de la categoría.

- Los productos lácteos, los refrescos y las bebidas calientes tampoco se escapan de esta tendencia. El creciente interés por las bebidas de coco y de otras plantas reforzará la posición de los envases de cartón.

4. 'Desmaterialización' del consumo

- La creciente incertidumbre sociopolítica está generando un mayor deseo del consumidor de estar comprometido con la ética y de comprar experiencias y no sólo productos, lo que lleva a una 'desmaterialización' del consumo. El consumidor está cada vez más pendiente y receptivo a los mensajes de sostenibilidad. Algunas marcas están empezando a utilizar botellas de bioplástico -tipo de plástico derivado de productos vegetales como el aceite de soja, el maíz o la fécula de patata-.
- Hacer campañas para 'educar' al consumidor es tan importante como el propio avance técnico para que un packaging sostenible sea realmente valorado.

5. Influencia digital

- Las marcas explorarán más las tecnologías que permiten conectar un etiquetado con una plataforma de marketing online, con el objetivo de ofrecer una experiencia en lugar de tan solo un producto. Esto ayudará a comunicar mejor el posicionamiento de la marca e incrementará la credibilidad de su compromiso ético. También contribuirá a aumentar el retorno de las actividades de marketing a través de usuarios expertos de redes sociales que pueden convertirse en 'evangelizadores' de la marca.

www.aecoc.es.



Ball Corporation anuncia una nueva inversión en su planta productiva

Los directivos de la empresa se reunieron con el Presidente Alberto Fernández y comunicaron una inversión que incrementará en un 30% la capacidad productiva anual de la fábrica

Tiempo de lectura: 3 min.

En el marco del fuerte crecimiento del envase de aluminio a nivel global y del plan de expansión de la empresa a nivel regional, Ball Corporation anuncia una inversión para incremento de capacidad de la planta de Argentina. Con la presencia del Presidente de la Nación, la compañía presentó el proyecto de ampliación de su Unidad localizada en el Parque Industrial de Almirante Brown, cuyo lanzamiento está previsto para octubre de 2022.

En la actualidad, la planta cuenta con tres líneas productivas, operando las 24 hs, los 365 días del año, y fabrica formatos diferentes de lata para el mercado local y exportación. Esta inversión permitirá incrementar la capacidad productiva anual en un 30% en comparación a la capacidad existente al momento. A su vez, se generarán 46 nuevos puestos de trabajo directos y se potenciará la producción nacional, permitiendo producir formatos que, hasta el momento, no eran posibles desarrollar localmente.

"Argentina ha sido aliado de la industria de latas de aluminio desde hace mucho tiempo y es un honor ver cómo hemos ido ampliando nuestra presencia en la región con el envase más sostenible para el mercado de bebidas, la lata de aluminio", sostuvo Carlos Pires, Presidente de Ball Corporation para Sudamérica.

Ball Corporation es líder global en envases de aluminio sustentable y opera en el país desde 1995 como productor y proveedor para la categoría de envases para bebidas. La empresa emplea actualmente a 220 funcionarios de manera directa y aproximadamente 600 personas de forma indirecta; abasteciendo a los principales productores de bebidas de Argentina y países limítrofes.



Acerca de Ball Corporation: provee soluciones innovadoras y sostenibles de envases de aluminio a clientes de bebidas, cuidados personales y productos domésticos, así como aeroespacial y otras tecnologías y servicios. Ball Corporation y sus subsidiarias emplean 21.500 personas en todo el mundo y registraron ventas netas proforma de USD 11,8 mil millones en 2020. En Sudamérica, la empresa cuenta con 15 fábricas, distribuidas entre Brasil, Chile, Argentina y Paraguay. Para más información, acceda www.ball.com o comuníquese con nosotros por Facebook o Twitter. <http://www.instagram.com/quierolata> <https://www.facebook.com/quierolata/> <https://www.ball.com>.



**Presenta una nueva solución
de materiales para envases
farmacéuticos**

**Envase seguro y buena
preparación**

Los envases primarios de medicamentos sólidos/líquidos y muchos otros productos se benefician con el más reciente complemento introducido en la serie THERMOLAST® M. Pero KRAIBURG TPE también capta el espíritu de la época desde el punto de vista organizativo: gracias al paquete de servicios relacionados con estos productos, los clientes cuentan con una preparación ideal para afrontar las futuras disposiciones y normativas.

Tiempo de lectura: 6 min.

En general, los pacientes y el personal médico recuerdan el embalaje exterior de los medicamentos debido a las múltiples posibilidades de diseño. Suele ser más sencillo y menos costoso adaptar el embalaje externo que el envasado primario. Este último, por su parte, adquiere una gran importancia frente al paciente, ya que es el responsable de proteger el medicamento y evitar que se vea afectado por factores ambientales no deseados, así como por una alteración o contaminación.

Los nuevos compuestos de KRAIBURG TPE han sido desarrollados especialmente para estos usos, ya sea en el caso de medicamentos sólidos, líquidos o en aerosol. La nueva serie de materiales representa un beneficio para los sellados, las válvulas y las conexiones flexibles, entre otros elementos. Los compuestos pertenecientes a este nuevo segmento del grupo de productos THERMOLAST® M han sido desarrollados especialmente para aplicaciones que requieren una aprobación básica en el campo médico y que deben ajustarse asimismo a normas relativas a alimentos. Además, se llevaron a cabo con éxito ensayos de extracción de acuerdo con la norma ISO 8871-1; todas las materias primas utilizadas se encuentran autorizadas según el Reglamento (UE) nº 10/2011 y el Code of Federal Regulations, Title 21 (CFR21) de la Administración de Alimentos y Medi-

camentos de los Estados Unidos (FDA). La biocompatibilidad de la serie de materiales está certificada conforme a ISO 10993-4, -5, -10 y -11, así como a ISO 8871-1 para productos de administración parenteral y para dispositivos de uso farmacéutico. También se cumple el requisito necesario para satisfacer las normas USP 661.1 (materiales plásticos de construcción) y USP 661.2 (sistemas de envases plásticos para uso farmacéutico).

Descripción de otras propiedades importantes del material:

- Los compuestos traslúcidos pueden colorearse
- Muy buenas propiedades mecánicas
- Escaso grado de deformación permanente por compresión
- Esterilizable: en autoclave a 121 °C y 134 °C, por rayos gamma o beta (2x35 kGy), óxido de etileno
- No contiene PVC, silicona ni látex
- No contiene sustancias de origen animal

Otro criterio importante: Los compradores se benefician con un exclusivo paquete de servicios dirigidos a productos aptos para el uso médico. De cara al Reglamento sobre los Productos Sanitarios, que entrará en vigor en mayo de 2021, esto conlleva varias ventajas:

Editorial Emma Fiorentino Publicaciones Técnicas S.R.L. - Laboratorios - Año 42 - Nº 244 - Noviembre / Diciembre de 2021



Los envases primarios de medicamentos sólidos/líquidos y muchos otros productos se benefician con el más reciente complemento introducido en la serie THERMOLAST® M. (Fotografía: © 2020 KRAIBURG TPE)

- Proceso de fabricación consistente, que cumple todos los requisitos establecidos por las Directivas 2017 de la Asociación de Ingenieros Alemanes (VDI) para un plástico de calidad médica con plenos atributos
- Suministro garantizado durante 24 meses
- Pureza de las materias primas asegurada mediante el compromiso de los proveedores
- Equipos de producción propios y asignados de manera fija para THERMOLAST® M

"Con años de experiencia y las diversas homologaciones obtenidas, estamos bien preparados para el

mercado de envases farmacéuticos. Y a eso se suma el componente humano, ya que el cliente puede confiar en nuestro exclusivo paquete de servicios dirigido al ámbito de la medicina, que le asegura la continuidad en el flujo de materiales, en la calidad y en las sustancias utilizadas", confirma Eugen Andert, ingeniero de Desarrollo de Productos en KRAIBURG TPE.

www.kraiburg-tpe.com

Packsol

codificación industrial

Soluciones Integrales en Codificación Industrial Amplia gama de selladores por inducción

Tiempo de lectura: 6 min.

SIGMA FLEX. Sellador por Inducción manual.



Pequeño en tamaño, grande en rendimiento. Sigma Flex está diseñado específicamente para uso en laboratorio o producción por lotes. Este sistema es de tamaño pequeño y puede ser operado de una mesa. También es fiable para ser operado por 24 hs.

SIGMA III ACE. Sellador por Inducción. Velocidad de línea 80 pies/minuto.

Refrigerado por aire. Velocidad de línea máxima: 80 pies / minuto. Fácilmente movable: se monta sobre una unidad con base de ruedas. Alerta de GMP. Puede sellar ambas tapas planas y tapas resistentes para niños. Ahorro de energía cuando se encuentra en estado parado. Opcionales: detector de No tapa – Atascamiento de botella – Detector de No lámina de aluminio – Contador de botella – Procesador en lote – Detexto de tapa alta torcida.

SIGMA II ACE. Sellador por Inducción refrigerado por aire.

Velocidad de línea máxima: 50 pies / minuto. Fácilmente movable: se monta sobre una unidad con base de ruedas. Sistema de montaje sobre la cinta transportadora.

Movimiento del cabezal de sellado estándar: 300mm. o especial requerido por el cliente.

SIGMA II. Sellador por Inducción. Velocidad 15,75 metros / minuto.

Sigma II Neo es bien conocido por su desempeño sin problemas y confiable. En todo el mundo, durante todo el día, estos selladores han realizado operaciones de servicio continuo en diversas aplicaciones industriales. Facilidad de



funcionamiento y rendimiento fiable es lo que hace que este sistema sea preferido por los ingenieros de producción. Velocidad de línea máxima: 55 pies / minuto.

Video: <https://www.packsol.com.ar/producto/sigma-ii-sellador-por-induccion-55-piesminuto/>
SIGMA I. Sellador por Inducción refrigerado por aire

Velocidad de línea máxima: 9,75 metros / minuto. Sigma I Neo es bien conocido por su rendimiento confiable y sin problemas. En todo el mundo, las veinticuatro horas del día, estas máquinas de sellado de tapas por inducción realizan operaciones de servicio continuo en diversas aplicaciones industriales como agroquímicos, lubricantes, alimentos y productos farmacéuticos.

www.packsol.com.ar



Van Meeuwen

IMPROVING INDUSTRIES

La solución para mejorar las láminas de plástico y el envasado de alimentos rígido

- Agentes antibloqueo
- Agentes antiestáticos
- Agentes antiempañamiento
- Fluidos especiales
- Masterbatch de polímeros

Representante exclusivo para:
Argentina, Uruguay, Paraguay

Matexpla

MATEXPLA S.A.

Tel : + 54 11 47030 0303 • Celular : +54 911 4578 5050

matexpla@matexpla.com.ar • www.matexpla.com.ar

Skype: ronny9339

Van Meeuwen Chemicals BV • Países Bajos • T +31 (0)294 494 494

additives@vanmeeuwen.com • www.vanmeeuwen.com



Better quality of life, through
better packaging, for more people

Los envases pueden ayudar en un gran problema: Se generan 4.400 millones de toneladas de CO2 debido a pérdida y desperdicio de alimentos.

En un momento en el que más de 190 líderes mundiales y miles de representantes de empresas y ciudadanos se unieron en la COP 26, la WPO alerta de la importancia de los envases para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por el desperdicio de alimentos.

Tiempo de lectura: 6 min.

Un tercio de todos los alimentos producidos en el mundo (unos 1.300 millones de toneladas) se pierden o se desperdician, lo que cuesta a la economía mundial cerca de 940.000 millones de dólares cada año. Esto equivale a 4.400 millones de toneladas de emisiones de CO2. Además, se desperdician más de 1.000 millones de toneladas de alimentos de lo que se estimaba anteriormente, lo que contribuye al 10% de todas las emisiones de gases de efecto invernadero. También se estima que menos del 10% de los alimentos perecederos sensibles a la temperatura tienen acceso a sistemas de cadena de frío en todo el mundo y muchos países en desarrollo tienen una capacidad insignificante de cadena de frío.

"Recientemente, el WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) y la cadena minorista Tesco publicaron el informe "Driven to Waste - Global Food Loss on Farms" (<https://wwf.panda.org>), que cuantifica la cantidad total de alimentos que se pierden en las granjas, a nivel mundial, revelando que se estima que 2.500 millones de toneladas de alimentos se quedan sin comer en todo el mundo cada año. Esto supone un aumento de aproximadamente 1.200 millones de toneladas respecto a las estimaciones establecidas de 1.300 millones de toneladas desperdiciadas cada año. Estas nuevas estimaciones indican que de todos los alimentos cultivados, aproximadamente el 40% se queda sin consumir, lo que es más alto que la cifra estimada anteriormente del 33%", explica el Presidente de la WPO, Pierre Pienaar.

La buena noticia es que el 25% de estos alimentos desperdiciados puede salvarse utilizando un mejor envase. ¿Cómo? Aplicando la ciencia y la tecnología de los envases para hacer más eficientes las cadenas alimentarias y, en consecuencia, proteger mejor los alimentos y reducir su pérdida y desperdicio. "Desde el punto de vista medioambiental,

De los resultados de la COP 26 se desprende que los líderes nacionales están presionados para tomar las medidas necesarias para reducir sus emisiones, movilizar fondos e impulsar la adaptación y la resiliencia. También se está pidiendo a los países que avancen en la consecución de ambiciosos objetivos de reducción de emisiones para 2030.

COP26
IN PARTNERSHIP WITH ITALY

UN CLIMATE
CHANGE
CONFERENCE
UK 2021

los alimentos que se pierden o se desperdician son responsables del 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Si el desperdicio de alimentos fuera un país, sería el tercer mayor emisor de gases de efecto invernadero, por detrás de Estados Unidos y China", continúa Pierre. Y añade: "Los envases pueden desempeñar un papel integral en la minimización del desperdicio de alimentos al principio de la cadena de valor, de modo que se pueda evitar el desperdicio en los hogares".

"Evitar el desperdicio de alimentos es una cuestión crítica en materia de envasado que los productores de alimentos, los fabricantes, los propietarios de marcas, los minoristas y los consumidores deben comprender mejor. Sin unas características de diseño de envase intuitivas y adecuadas, los alimentos pueden desperdiciarse a lo largo de toda la cadena de suministro hasta llegar al consumidor", comenta Nerida Kelton, Vicepresidenta de Sostenibilidad y Save Food de la WPO.

Como parte de sus actividades en este ámbito, la WPO apoyó el "Día Internacional de la Concienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos", celebrado el 29 de septiembre. Durante la celebración, la WPO reforzó la idea de que los envases Save Food más innovadores e intuitivos utilizan características de diseño que pueden contener y proteger, conservar, prolongar la vida útil, abrir y volver a cerrar fácilmente, proporcionar comodidad al consumidor y controlar las porciones; todo ello cumpliendo los objetivos globales de envasado sostenible.

Entre las oportunidades que ofrece el diseño de los envases para minimizar el desperdicio de alimentos también se encuentran la facilitación o la comunicación en torno al control de las porciones, el etiquetado de la fecha, la prolongación de la vida útil, la protección, la posibilidad de volver a cerrar y abrir, el tamaño de las porciones, la información sobre la seguridad y la frescura de los alimentos, la información sobre las opciones de almacenamiento y la me-

jora de la comunicación en los envases.

La WPO lleva muchos años trabajando en el tema del despilfarro de alimentos y el papel que desempeñan los envases, y como organización desarrolló una categoría especial de premios para el "diseño de envases para ahorrar alimentos", innovador e intuitivo, en los premios anuales WorldStar Packaging Awards. Como explica Nerida Kelton "El premio especial "Packaging that Saves Food" está diseñado para dar a conocer el papel fundamental que desempeñan los envases para reducir el desperdicio de alimentos y, por lo tanto, el impacto medioambiental general del producto, y reconoce a las empresas que desarrollan envases innovadores y sostenibles que minimizan las pérdidas y el desperdicio de alimentos, prolongan su vida útil y mejoran el suministro de alimentos.

La WPO anima a todas las empresas a considerar la posibilidad de participar en esta categoría de premios para ayudar a mostrar las mejores prácticas de ahorro en el diseño de envases alimentarios en todo el mundo".

Acerca de la WPO: La Organización Mundial del Embalaje (WPO) es una federación internacional, no gubernamental y sin ánimo de lucro no gubernamental, sin ánimo de lucro, de institutos de envasado, asociaciones, federaciones y otras partes interesadas, incluidas empresas y asociaciones comerciales. Su misión es "Mejorar la calidad de vida a través de mejores envases para más personas". La WPO cuenta con 62 miembros de países de todo el mundo.

<https://wwf.panda.org>. Su misión es "Mejor calidad de vida a través de mejores envases para más personas". La WPO cuenta con 62 miembros de países de todo el mundo.

<https://wwf.panda.org>

UN CLIMATE
CHANGE
CONFERENCE
UK 2021

COP26
IN PARTNERSHIP WITH ITALY



Miñones 2332 - C1428ATL Buenos Aires - Argentina
 Tel.: (54-11) 4784-5858 (Lin. Rot) - Fax: (54-11) 4786-3551
 Internet: www.vogelco.com.ar - E-mail: vogel@vogelco.com.ar

Estas empresas nos confiaron su representación exclusiva



Tradition forms future

Heilbronn - Alemania

Termoformadoras manuales y automáticas, blisteras, skinpack, formado llenado y cerrado o sellado, accesorios y equipos periféricos, etc.



HAUG
 Ionizing Systems
 ...we control electrostatics.

Leinfelden - Alemania

Control de estática. Sistemas ionizadores para toda aplicación.



Thayngen - Suiza

Impresoras tampográficas de uno a cinco colores, impresoras serigráficas.



Lautert - Alemania

Inyectoras de poliestireno y polipropileno expandible. Bloqueras. Pre-expansores. Accesorios y equipos periféricos.



Barneveld - Holanda

Moldeadoras de bandejas y vasos de paredes finas en poliestireno expandible (EPS).



SM
 RESINAS

- **POLIETILENO**
 BAJA DENSIDAD / LINEALES / ALTA DENSIDAD
- **POLIPROPILENO**
- **ESPECIALIDADES**
 ELASTOMEROS / PLASTOMEROS / SURLYN / NUCREL
 FUSABOND / RETAIN / EVA Y OTROS
- **COMPUESTOS DE CARBONATO**



SM RESINAS ARGENTINA

OF +54 11 5353-6666 | ALICIA M. DE JUSTO 872 OF 12 PISO 1 CIUDAD DE BUENOS AIRES | ARGENTINA

WWW.SMRESINAS.COM

ESPAÑA • PORTUGAL • ALEMANIA • BÉLGICA • FRANCIA • ITALIA • MÉXICO • COLOMBIA
 PERÚ • BOLIVIA • BRASIL • ARGENTINA • URUGUAY • PARAGUAY • CARIBE • MARRUECOS

17° Exposición Internacional del Envase y Embalaje

12° Exposición Internacional de Maquinaria y Equipamiento para el Procesamiento de Alimentos y Bebidas

Toda la industria del packaging,
en un solo lugar



**NEW
DATE!**

26 al
29 de abril

2022

Centro Costa Salguero
Buenos Aires | Argentina

Save the DATE

www.envase.org



ENVASE



alimentek

Organiza

INSTITUTO ARGENTINO DEL ENVASE

Av. Jujuy 425 (C1083AAE)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina

www.packaging.com.ar

Auspicia



Seguinos en



ENVASE I ALIMENTEK



Un perfil que va con vos

es ese que te acompaña en todo proceso,
creando más de 600 matrices personalizadas
que se adaptan al diseño y necesidad de tu negocio.
También es aquel que sale de Argentina
y llega a cada rincón de Sudamérica para que
cada vez más personas cuenten con nuestros productos.
Pero por sobre todas las cosas, es el que entiende
tus necesidades y las transforma en oportunidades.



Perfiles que van con vos

Conocé más sobre nosotros en
www.steelplastic.com.ar



Contáctenos: ventas@envase.org (54-11) 4957-0350 ext. 103

ZERMA y WIPA empresas líderes en soluciones para lavado y Reciclado de Plástico innovadora al Mercado Mundial crean alianza para ofrecer tecnología alemana

RODOFELI, es el representante de ZERMA en Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay y, a partir de éste convenio, ROR representará también a WIPA.

Zerma, líder en fabricación de trituradores y molinos

Con más de 70 años de experiencia, ZERMA es el fabricante líder en máquinas especializadas, trituradoras y granuladoras industriales para plástico, madera, llantas, metales, caucho y residuos electrónicos. Siete décadas de experiencia, brindando tecnología alemana de alta calidad que facilita el proceso de reciclaje y cubre todo el espectro de aplicaciones de reducción de tamaño de materiales.

La gama ZERMA cubre desde molinos pequeños de bajas velocidades, hasta máquinas grandes de altas prestaciones, incluyendo trituradoras compactas insonorizadas con sistema neumático de descarga integrado y sistemas de sincronización para aplicaciones de polvo. Con potencias desde 2,2 Kw hasta 200 Kw.



Wipa líder en líneas de lavado con agua o con la Revolucionaria tecnología en seco

WIPA es tecnología alemana en líneas de lavado y reciclaje de plástico, ofrece sistemas innovadores y personalizados para el tratamiento y recuperación de materiales que van desde película agrícola hasta PET. Entre las soluciones más destacadas se encuentra la línea básica de lavado de plástico. Esta línea incluye tres componentes: el tanque de separación de impurezas; la lavadora de fricción y la lavadora/secadora centrífuga. Esta línea puede producir entre 500 y 1400 kg/hr dependiendo del material que se procese. Ocupa poco espacio físico y es de fácil mantenimiento y limpieza. Desde 1994, Wipa también produce líneas de extrusión y peletizado, que incluyen un compactador de plástico, y que ofrecen opciones ideales para quienes necesitan trabajos más especializados.

Lavado en seco es una de las líneas más interesante que se ofrece al mercado para el reciclado de plásticos con lavado en seco evitando el lavado en agua. Este lavado en seco, contamina muchísimo menos, lo que reduce los costos de tratamiento y generación de barro.



Roberto O Rodofeli y Cia. SRL

Email: of.comercial@rodofeli.com.ar
Web: www.rodofeli.com.ar

ROBERTO O.
RODOFELI Y CIA. S.R.L.

Planta y oficinas:
Diag. 76 N° 1655 (ex J. M. Campos 1370)
CP 1651 San Andrés
Prov. de Buenos Aires - Argentina
Tel. 5411 4752 2665 - Fax. 5411 4754 2815
Cel: 15 4992 3336

Ventajas

- Secado efectivo de materiales granulados.
- Limpieza efectiva en seco sin agua.
- Limpieza efectiva con agua fría o caliente.
- Separación de agua e impurezas, como papel, sustancias orgánicas y arena.
- Limpieza continua del exterior de la cesta y del interior de la carcasa.
- Las cestas se pueden intercambiar fácilmente, dodecagonal.
- Tambor-rotor con cuchillas intercambiables.
- Cubierta plegable, fácil y rápida de abrir gracias al dispositivo de elevación integrado.





ELLETTROSOLUTION - Italia

Líneas llave en mano para la industria farmacéutica. Llenadoras y líneas para llenado en caliente para la industria farmacéutica y cosmética. Blenders y mezcladoras para polvos a nivel industrial y plantas piloto. Prensas compactadoras para polvos automáticas e hidráulicas. Automatización de líneas ya preexistentes.



IVEN PHARMATECH ENGINEERING CO. LTD. - Shanghai China

Líneas para llenado aséptico y estéril para la industria farmacéutica. Llenado y pre llenado de jeringas y viales. Sistemas de producción de aire estéril y agua tratada para industria farmacéutica, etc.



GPI GEO PROJECT INDUSTRIES de Galliera Veneta (PD) - Italia.

Grupo integrado por: Duetti Packaging, S.T.P. Engineering, VAI Packaging, ITALPROJECT (con sucursales en USA, FRANCIA, BRASIL, MEXICO Y RUSIA)



Líneas de formado de cajas de cartón corrugado y su llenado robótico, estuchadoras, llenadoras para botellas de cerveza y vino, amén de jugos, llenado de pequeños envases farmacéuticos, paletizadoras, robots de posicionado en cajas y estuches. SARP pastas secas y frescas.



BELLATRIX - Montreal Canadá

Líneas completas. Llenado dosificación sólida, líquida, preparaciones en polvo. Tapadoras y cerradoras. Etiquetadoras wrap, frontal y atrás, sistema simple o multi panel. Sistemas de inspección y validación. Sectores alimentos e industria farmacéutica. Sistemas de recuperación de productos



FALCON MACHINERY - India

Comprimidoras 3 y 4 D, Mezcladoras, etc. Fabricación de maquinaria que abastece a diferentes campos como los productos farmacéuticos, químicos, cosméticos, las industrias alimentarias, alcanfor y plantas de fabricación de medicamentos a granel.



VE TRA CO Madignano / CR - Italia

Plantas llave en mano para laboratorios medicinales; Emulsionadores horizontales a paletas dispersores multiuso llenadoras y líneas completas para llenado en caliente (cosmética y medicina) blenders (mezcladores) para polvos producción industrial y piloto; Prensas compactadoras para polvos clásicas automáticas e hidráulicas. Líneas completas con sistemas automáticos de paletización. Automación de líneas preexistentes.



CA.VE.CO Palazzolo Sul'Oglio - Italia

Equipos de Envasado mediante Sistema MAP (atmósfera modificada) Envasadoras automáticas. Línea de producción de pizzas y pastas.



COZZOLI MACHINE COMPANY Inc. Somerset NJ - U.S.A.

Equipos de llenados asépticos y estériles de polvos y líquidos, como ser viales, ampollas, vacunas, etc., en el sector farmacéutico y bebidas en el sector alimentos.



ELMAR Inc. Depew/NY (BUFFALO) - U.S.A.

Líder mundial en máquinas de llenado diseñadas a medida. Llenadoras rotativas para latas y tambores, baldes y botellones de plástico.

medicinales - cosmética - veterinaria - química - procesos industriales - medio ambiente

laboratorios
y proveedores

24 - 27 MAYO 2022
GRAN VIA, BARCELONA

El Comité Organizador
acuerda nuevas fechas
para favorecer
las exportaciones y
la reactivación del mercado

Hispack 2022

PACKAGING, PROCESS
& LOGISTICS

La industria del packaging apuesta por celebrar un Hispack más grande e internacional en 2022

Hispack, el salón de packaging, proceso y logística referente en España que organiza Fira de Barcelona, se celebrará del 24 al 27 de mayo de 2022. Las nuevas fechas, refrendadas por el sector, son más favorables para asegurar una mayor presencia de visitantes internacionales, una de las principales demandas de las empresas exportadoras, y reunir una atractiva oferta que reactive el negocio y la innovación de múltiples sectores a través del envase y embalaje.

Tiempo de lectura: 27 min.

El Comité Organizador de Hispack –donde están representadas las firmas líderes, entidades y asociaciones profesionales de la industria española del packaging–, ha acordado que el evento tenga lugar el próximo mes de mayo con el fin de poder celebrarlo en una coyuntura más normalizada en cuanto a movilidad internacional y una mejor situación económica y social. De este modo, Hispack gana solidez y un encaje óptimo en el calendario de grandes citas europeas especializadas en packaging, después de la alteración de la actividad ferial que ha supuesto la pandemia. Así, la feria española será de las primeras del sector en celebrarse presencialmente, contribuyendo al impulso del mercado y de las exportaciones, a las oportunidades comerciales, y a la recuperación económica que se prevé más consolidada para entonces. Tras esta edición, Hispack tendrá lugar de nuevo en 2024 y retomará a partir de entonces su periodicidad trienal. El presidente del Comité Organizador de Hispack, Jordi Bernabeu, ha destacado "la importancia para el sector de celebrar la feria en una coyuntura que garantice una edición fuerte a nivel internacional

para que su eficacia y alcance como plataforma comercial suponga un verdadero revulsivo en la actividad de las empresas participantes tras este periodo tan complejo". En la misma línea, el director de Hispack, Xavier Pascual, ha subrayado: "Con el cambio de fechas buscamos reafirmar el papel referente de Hispack dentro y fuera de nuestro país a la hora de proyectar la potencia, la innovación y la transversalidad de la industria española del packaging y atraer la mejor demanda". El próximo año Hispack reunirá una extensa oferta expositiva de maquinaria, materiales, tecnología, procesos, logística, y soluciones para la fabricación de todo tipo de etiquetas, envases y embalajes, así como elementos de Publicidad en el Lugar de Venta. También incluirá jornadas, encuentros de negocios y otras actividades, que incidirán en la sostenibilidad, la digitalización y la innovación como los ejes que marcan la evolución del packaging, elemento necesario en la fabricación, distribución y comercialización de cualquier producto. Mientras, y como viene siendo habitual, Hispack

continuará manteniendo un estrecho contacto con el sector dinamizando y promoviendo –en colaboración con entidades, empresas y asociaciones–, espacios de relación que propicien el conocimiento y el networking entre profesionales vinculados a la industria del packaging.

En la pasada edición de Hispack, celebrada en 2018, participaron 843 expositores directos que representaron más de 1.400 marcas, procedentes de 24 países. La edición de este año estaba prevista para el próximo mes de octubre junto a Alimentaria Foodtech, que tendrá lugar en septiembre de 2023.

Los retos del envase del futuro

Acércate a nuestro espacio abierto para conocer la innovación y las tendencias a partir del debate de casos prácticos y de expertos de referencia.

Buscaremos respuesta a las cuestiones más desafiantes del sector, de principio a fin: desde la digitalización de los procesos de producción de packaging hasta la sostenibilidad, el ecodiseño y la convivencia productor-usuario.

Sustainability by Hispack

Es imprescindible incrementar la apuesta por un packaging más sostenible. Los materiales biodegradables, el ecodiseño, la optimización de recursos y la economía circular son una muestra del compromiso para mejorar todos juntos.

User experience by Hispack

El packaging impacta sobre la experiencia del consumidor. Los envases de conveniencia, el packaging inteligente y activo o la personalización son tendencias que marcarán el futuro del consumo.

Packaging logistics by Hispack

Packaging y logística van de la mano para optimizar el tiempo, el coste y la eficiencia en toda la cadena. Se consolida una nueva forma de pensar y de desarrollar el packaging.

Automation by Hispack

La automatización dota al sector de nuevas herramientas para mejorar el proceso productivo, la gestión de la calidad y el mantenimiento industrial.

El packaging, una solución transversal

• El envase y el embalaje son un sector estratégico fundamental en industrias que necesitan transformarse constantemente y dar con las soluciones a nuevos retos en torno a la sostenibilidad, seguridad, funcionalidad y conservación de sus productos.

• QUÍMICA

Con retos importantes en sostenibilidad y seguridad, el sector mira hacia el packaging para encontrar nuevas soluciones.

• COSMÉTICA Y PERFUMERIA

Reinventarse constantemente y buscar la excelencia y nuevos materiales que, además de ser funcionales, sean capaces de sorprender.

• DROGUERÍA

El packaging debe resolver nuevas cuestiones sobre la funcionalidad, la dosificación y la conservación del producto.

• FARMACIA

El sector afronta nuevos retos en el punto de venta y desafíos en cuanto a la creatividad e innovación de sus envases.

• AUTOMOCIÓN

La búsqueda de soluciones de embalaje, codificación y mantenimiento cada vez más inteligentes es fundamental para esta industria.

Este es el mejor lugar donde puedes estar

Hispack 2022 ocupará los pabellones 2 y 3 del Recinto de Gran Vía. Reestructuramos nuestra sectorización y diseñamos rutas específicas por productos para que el visitante encuentre tus novedades.

• INDUSTRIAL PACKAGING

- o Materiales de embalaje para soluciones de volumen.
- o Medios auxiliares de embalaje.
- o Medios de embalaje.

• PACKAGING MACHINERY & PROCESS

- o Maquinaria de termo formado.
- o Máquinas llenadoras.
- o Maquinaria de control y verificación.
- o Componentes y accesorios para máquinas de envase y embalaje.
- o Máquinas para la formación de embalaje rígido con embalaje flexible en el interior.
- o Maquinaria para la protección de productos.
- o Máquinas de cierre.
- o Maquinaria de acondicionado, envoltorio y cerramiento de embalajes múltiples.
- o Máquinas y equipos de limpieza.
- o Maquinaria para transportar y ordenar elementos de envasado.
- o Máquinas de protección de unidades de carga.
- o Máquinas y equipos de retracción.
- o Máquinas de stretch con bobina giratoria.
- o Máquinas para el tratamiento de films flexibles.
- o Máquinas de envolver o embalar.
- o Maquinaria de proceso.

• LOGISTICS, AUTOMATION & ROBOTICS

- o Sistemas de mantención automatizado.
- o Equipamiento robótico.

- o Materiales y sistemas complementarios para la mantención.
- o Equipos de automatización y digitalización.

• LABELLING & BOTTLING

- o Maquinaria de proceso para la manufactura de bebidas, lácteos líquidos y otros alimentos líquidos embotellados.
- o Maquinaria de llenado y dosificación.
- o Maquinaria de inspección y detección de impurezas.
- o Maquinaria y sistemas de limpieza e higienización.
- o Maquinaria para la formación de envases.
- o Sistemas de cierre.
- o Final de línea.
- o Sistemas de tratamiento de aguas y eficiencia energética.
- o Maquinaria de etiquetado codificación y marcaje.

El acceso a las materias primas, uno de los mayores retos

Durante la pandemia y en los últimos meses, la mayoría de los sectores industriales ha tenido que hacer frente a problemas de abastecimiento de las materias primas para la fabricación de los productos que, además, se han encarecido. A su vez, las empresas han visto cómo se incrementaban los costes logísticos y de transporte de mercancías y los retrasos en la recepción de sus pedidos, generando un fallo en la cadena de suministro. La dependencia de mercados como el asiático para conseguir una serie de productos ha provocado también una mayor dificultad para el suministro de ciertos componentes como los eléctricos y los microchips. En definitiva, un problema de oferta y demanda que conlleva un incremento de los precios y acentúa todavía más la escasez.

Durante este último año, la movilidad se ha visto fuertemente limitada ya que prácticamente el 90% de las empresas no ha podido desplazarse como lo había hecho hasta entonces. Actualmente esta situación está volviendo a la normalidad, si bien viajar a países como EE. UU., Argelia y al continente asiático sigue siendo complicado por las restricciones vigentes en los países de destino. Sin embargo, esta situación adversa también ha cuestionado el



volumen de viajes que se llevaban a cabo en época pre pandemia, de manera que se han buscado otras fórmulas, como las reuniones virtuales o la asistencia en remoto, alternativas que han venido para quedarse y que conviven con los desplazamientos a la empresa del cliente.

INFORMACIÓN GENERAL

El significado de los colores y el packaging

¿Sabías que en diseño de packaging los colores tienen influencia directa en la experiencia del producto y en el mensaje que se quiere transmitir? Aunque sin ser un idioma universal, el lenguaje cromático es crucial para impactar y comunicar visualmente, crear identidad de marca y atraer la atención del consumidor, apelando a las emociones y despertando los sentidos



KhieL's Luminosity. Proyecto de Laia Fusté para el taller de Packaging de cosméticos. Año académico 2013-2014.

Un buen packaging tiene como objetivo conectar con el consumidor en menos de 8 segundos, el tiempo que algunos estudios calculan que dura el proceso de decisión de compra en el lineal y que decantará si un producto acaba o no dentro del carrito de la compra. Conscientes de ello, las marcas aplican en sus envases diferentes armas de seducción con este propósito, cuyo fin último pasa por activar resortes sensoriales para evocar las sensaciones adecuadas que estimulen la compra. Y el color del envoltorio es en lo primero que nos fijamos en un 90% de los casos. De ahí que la elección del

color no sea una cuestión baladí.

A petición de Hispack, la profesora del Master en Diseño de Packaging de Elisava, Beatriz Barco, desgrana, desde una perspectiva más científica, cómo se produce la percepción del color y que connotaciones tiene para conseguir aplicarlos correctamente en los envases y embalajes.

El color es multisensorial

La percepción de los colores es fundamental para la detección de las formas y se procesa mucho antes que éstas. La psicología de los colores es bastante compleja. Pueden significar cosas diferentes dependiendo de la cultura, la situación y la industria. Pero hay algunas sensaciones que estarían ligadas a nuestro pasado evolutivo y serían universales.

Como los sentidos están integrados, la percepción del color de un objeto, como puede ser un envase,

influye en las características de los restantes sentidos. A su vez, el color condiciona nuestra memoria sobre dicho objeto de una manera particular influyendo en su categorización.

En el mercado de los vinos, por ejemplo,

existen estudios recientes que demuestran cómo influye el color en el reconocimiento de los aromas. Concretamente, se hizo una prueba con un grupo de sumilleres que tras catar vino blanco con colorante lo catalogaron de tinto, confundidos por el color engañoso. En otro experimento, se intensificó un 10% el amarillo de las latas de la bebida Sprite, y varios consumidores se quejaron de un supuesto sabor más ácido. Pensaron, debido al amarillo del envase, que contenía más cantidad de limón, aunque la composición de la bebida era exactamente la misma de siempre.

Y podríamos añadir más ejemplos comprobados: botellas y latas de bebidas de colores fríos como el azul o el verde que sacian mejor la sed que los envases de colores cálidos; envases rosas para productos de pastelería intensifican el sabor dulce y el

café suele envasarse en paquetes marrones porque aumenta su sabor y aroma.

En definitiva, según estos estudios, existe una reacción directa entre color del envase y el sabor de los alimentos. Es decir, tanto la detección y la discriminación como la intensidad percibida de la sustancia no dependen solamente del aroma o del gusto, sino que están fuertemente influenciados (para nuestra construcción global) por factores visuales, auditivos y el valor corriente de recompensa de esa sustancia.



FRUITLOSOPHY, cold press juice. Proyecto de Hugo Ribeiro, Yolanda Santamaria y Paola Parodi para el taller de Packaging estructural: Introducción a las formas. Año académico 2018-2019.

Los tres favoritos

Desde una perspectiva científica, todavía no hay informes serios que expliquen cómo reaccionamos ante los colores y el por qué. Al menos no desde un punto de vista neurológico. Vamos a intentar aproximarnos a ellos desde la psicología, desde la física y desde la fisiología. También desde la antropología.

Tradicionalmente se señalan el azul, el verde y el rojo como los tres colores favoritos: Este hecho podría evidenciar ciertas asociaciones implícitas inconscientes comunes a todos los humanos y ligadas a nuestro pasado como primates:

• **El azul claro es percibido como confiable, calmado y seguro.**

Se cree que esto podría estar relacionado con la percepción durante millones de años del cielo azul,

libre de peligros (hasta que inventamos los aviones de guerra).

• **El verde connota salud, frescura y serenidad.**

Una creencia proveniente de que el follaje y las ramas de los árboles ofrecen protección y alimento, es decir, salud. Está comprobado que una persona convaleciente en un hospital se recupera antes y con menos necesidad de analgésicos si su ventana da a un paisaje natural (parque, árboles frondosos)

que si da a edificios de hormigón. El entorno natural (y su color básico asociado, el verde) nos relaja y nos hace sentir bien.

• **El rojo activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración.**

Es el único color que provoca una reacción fisiológica medible. Esta respuesta visceral hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención. Cuento con el rojo para provocar una respuesta pasional, aunque no siempre esto es favorable. Por ejemplo, el rojo puede representar peligro. Los más brillantes, cercanos y lejanos

La sensibilidad integral del ojo a los colores del espectro aumenta lentamente del rojo al amarillo y luego disminuye lentamente del amarillo al violeta. Así, el amarillo es percibido como el color más brillante, no por su intensidad sino porque provoca una mayor respuesta óptica en el ojo. Otro color que se percibe rápidamente es el blanco. Por eso, se utiliza mayoritariamente en los productos relacionados con la salud



AUSTIN y AFROSOU. Proyecto de Alejandra Amusquivar y Pablo Castillo para el taller de Packaging mínimo. Año académico 2016-2017.

Por el contrario, la sensibilidad del ojo al azul es mucho menor que los anteriores. De ahí que, cuando está muy saturado, nos parezca relativamente negro. También esto podría explicar por qué los colores fríos se ven más alejados. En cambio, los colores cálidos, en general, son más cercanos porque estimulan mejor nuestra percepción. De hecho, los colores cálidos como el rojo o el amarillo consiguen el efecto de aumentar en tamaño y peso las formas haciendo incluso que los objetos parezca que avancen hacia el cliente.

Connotaciones, según el branding

Lo cierto es que la gama cromática es enorme y el significado de los colores varía según el contexto o el producto que acompañan, así como las emociones y sentimientos que provocan.

Sin embargo, los expertos en branding suelen coincidir a la hora de adjudicar determinadas connotaciones al uso de los colores. Conviene tenerlas en cuenta para acertar.

- Negro: Denota la ausencia de luz y culturalmente se asocia a misterio, oscuridad, muerte o mal. Sin embargo, en packaging transmite elegancia, exclu-

sividad, fuerza y lujo.

- Blanco: Simboliza la paz, la simplicidad y la pureza. Es un color neutro y atemporal también ligado a la elegancia y estilo.
- Azul: Sinceridad, honestidad, calma, confianza, seguridad.
- Verde: Aporta serenidad, frescura, tranquilidad, alegría. Representa salud, el origen y se asocia con el respeto por el medioambiente.
- Amarillo: Viveza, alegría, felicidad, optimismo, frescor. Puro magnetismo.
- Rojo: Calidez, pasión, sensualidad y energía. Representa lo nuevo. Es atrevido, emocionante y contemporáneo.
- Violeta: Singularidad, lujo, poder, modernidad, confianza.
- Naranja: Vitalidad, juventud.
- Rosa: Tradicionalmente se asocia a lo femenino. Sugiere delicadeza, dulzura, inocencia y romanticismo.

Artículo escrito con la colaboración de Beatriz Barco, bióloga, divulgadora científica y profesora del Máster de Diseño de Packaging de ELISAVA.

ACTUALIDAD Y NOTICIAS

El packaging español mira al exterior

Aun siendo un reto enorme, la internacionalización se ha convertido casi en una obligación para las empresas que quieren seguir creciendo en un mercado global y cada vez más conectado e interdependiente.

La necesidad de adaptarse a un nuevo contexto durante la pandemia y las consecuencias a posteriori han generado cambios estructurales en la mayoría de los sectores. Sin embargo, para cualquier negocio, salir fuera ha sido, es y será siempre una oportunidad para crecer y mejorar tanto facturación como beneficios. También para la industria española del packaging, que hace tiempo que mira al exterior para diversificar riesgos, ser más fuertes y menos dependientes de la demanda interna.

España representa un importante hub para la fabricación de maquinaria de envase y embalaje y ocupa posiciones de liderazgo en producción y exportación en Europa y el mundo. Según datos de la Asociación Española de Maquinaria de Envase y Embalaje Amec Envasgraf, Italia es el país líder en

producción de maquinaria de este sector, con el 45,55%, seguido de Alemania y de España. En cuanto a exportación se refiere, España se sitúa en quinta posición.

Radiografía de la internacionalización sectorial

El año pasado se identificaron unas 231 empresas dedicadas a la fabricación de tecnología para la industria del envase y embalaje. De estas empresas y según datos de Amec Envasgraf, las más importantes forman parte de esta entidad y exportan de media más del 60% de su facturación.

La directora de Amec Envasgraf, Carmina Castellà, explica que actualmente 27 de las empresas asociadas están implantadas en el exterior. En conjunto cuentan con un total de 76 filiales establecidas principalmente en Estados Unidos, México, China, Brasil y Francia.

La tendencia de las exportaciones hacia los 10 principales mercados muestra una evolución positiva en los últimos años. En 2020, año de la pandemia, las exportaciones tan solo disminuyeron un 3%, un dato anecdótico teniendo en cuenta la complejidad del contexto. La razón responde a una suma de factores, según Castellà: la ventaja de contar con una alta fidelización de clientes; la preparación de las empresas para trabajar en remoto; la rápida adap-



Carmina Castellà, directora de Amec Envasgraf

tación a las limitaciones derivadas de la pandemia y la fuerte digitalización ya existente.

Con datos registrados de 2021, Europa es el principal destino de las exportaciones españolas del sector, con una participación global del 53,8%. Francia, Italia, Alemania, Portugal y Polonia son los principales países receptores de las ventas en el exterior del sector. Fuera de Europa, Estados Unidos es el primer mercado en el ranking global. A este le siguen México y países asiáticos como China e India.

PAÍS	EXP 2020 (ENE-JUL)	EXP 2021(ENE-JUL)	TOTAL(%)	VARIACIÓN(%)
Estados Unidos	45.835.308 €	79.172.514 €	12,1%	72,7 %
Francia	41.574.824 €	56.308.966 €	8,6%	35,4 %
Italia	20.722.856 €	44.656.588 €	6,8%	115,5 %
Alemania	35.936.095 €	43.905.965 €	6,7%	22,2 %
Portugal	33.577.876 €	41.819.700 €	6,4%	24,5 %
Polonia	19.725.553 €	30.747.783 €	4,7%	55,9 %
México	21.838.891 €	26.590.776 €	4,1%	21,8 %
China	13.013.557 €	24.225.348 €	3,7%	86,2 %
Reino Unido	20.555.902 €	19.609.880 €	3,0%	-4,6 %
India	9.562.714 €	18.730.219 €	2,9%	95,9 %
Países Bajos	12.464.125 €	17.677.159 €	2,7%	41,8 %
Rusia	26.943.524 €	16.439.057 €	2,5%	-39,0 %
Marruecos	8.894.131 €	11.748.191 €	1,8%	32,1 %
Brasil	11.112.262 €	11.417.714 €	1,7%	2,7 %
Argelia	11.930.494 €	11.124.769 €	1,7%	-6,8 %
Resto	153.994.262 €	201.306.131 €	30,7%	30,7 %
Total	487.682.372 €	655.480.760 €	100,0%	34,4%

Fuente: Amec Envasgraf

SUBSECTOR	SUMA EXP 2020	SUMA EXP2021	TOTAL(%)	VARIACIÓN(%)
Maq. empaquetar, envolver	169.900.322 €	221.142.337 €	33,7%	30,2 %
Maq. envase embalaje	143.054.380 €	195.240.392 €	29,8%	36,5 %
Impresión envase	138.045.003 €	183.301.520 €	28,0%	32,8 %
Maq. cartón ondulado	28.251.613 €	41.490.600 €	6,3%	46,9 %
Limpiadora secadora	3.877.866 €	8.596.150 €	1,3%	121,7 %
Pesadores	4.553.187 €	5.709.762 €	0,9%	25,4 %
	487.682.372 €	655.480.760 €	100,0%	34,4%

Fuente: Amec Envasgraf

Respecto a los subsectores más avanzados en cuanto a internacionalización se refiere, Castellà destaca la maquinaria de envase y embalaje y la maquinaria de empaquetar y envolver. Asimismo, todos los subsectores experimentan un importante crecimiento en 2021.

Mengibar y Gráficas Salaet, experiencias exportadoras

El tamaño de una empresa no es determinante a la hora de plantearse un proceso de internacionalización. Gráficas Salaet se dedica a la fabricación de packaging de papel y cartón para la industria

alimentaria. La empresa se fundó en 1965 y su incursión en otros mercados comenzó en 1982 en Argentina, donde instalaron el primer centro productivo fuera de España. "Queríamos crecer como empresa y ser conocidos en otros países", afirma Eva Salaet, una de las dos socias de esta empresa familiar que actualmente cuenta con plantas en Argentina, Rumanía y una próxima en Argelia.

Durante este último año y medio, la empresa ha tenido que reorganizarse e incorporar nuevas dinámicas de trabajo para garantizar la seguridad en el entorno de trabajo y en todos los procesos de fabricación ya que su actividad fue considerada esencial, dado que sus envases van destinados a empresas de alimentación. Los objetivos de inversión no



Eva Salaet y Elena Salaet, en las instalaciones de su empresa

han cambiado e incluso en estos dos últimos años se han incrementado a raíz de la mayor demanda que están teniendo y que los ha llevado a invertir en maquinaria y nuevas instalaciones.

Para Salaet, las claves de la buena marcha de la internacionalización de la empresa están en su catálogo de productos y en la I+D: "cada país es diferente pero disponemos de un amplio catálogo con muchas referencias y un departamento de I+D de nuevos productos y proyectos para adaptarnos a los requerimientos y expectativas de los clientes, transformando sus necesidades en productos reales y buscando nuevos materiales y nuevas aplicaciones que nos ha permitido, por ejemplo, sacar al mercado unas bandejas para comida precocinada sin necesidad de ninguna lámina de plástico". "La sostenibilidad de los envases que fabricamos es cada día más importante", concluye.

Desde la población tarraconense de Gadesa, Gráficas Salaet exporta el 40% de su producción a países como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia, Canadá, Arabia Saudí, Suecia, Chile, Magreb, Países del Este de Europa y Holanda, con una previsión de que esta lista aumente. De los productos que fabrican, los más vendidos son las cápsulas y tulipas para magdalenas, las bandejas y moldes para hornear y las bolsas y papel impresos para alimentación.

Respecto a los retos que tienen planteados, la portavoz de Gráficas Salaet subraya: "Uno de los más importantes es darnos a conocer y crear un ambiente y una confianza con el cliente para que vea que, si bien no somos una gran empresa en cuanto a dimensiones, sí tenemos muchas ventajas, como la proximidad del trato, la rapidez en la toma de decisiones, la preocupación por la calidad del producto y la atención al cliente". Eva Salaet también cita como otro desafío la captación de talento a todos los niveles porque, como asegura, "tener las personas adecuadas en los lugares pertinentes es la clave del éxito". Desde 1988 Mengibar desarrolla soluciones para el envasado de productos que vende en los cinco continentes, fabricando y prestando servicio desde Barcelona a todo el mundo con oficinas propias y oficinas de representación. La situación vivida por la pandemia también les supuso aplicar medidas estrictas para garantizar la seguridad en todos los ámbitos, tanto para la plantilla como a la hora de fabricar los productos, pero al igual que Gráficas Salaet, Mengibar ha mantenido su actividad sin interrupción.

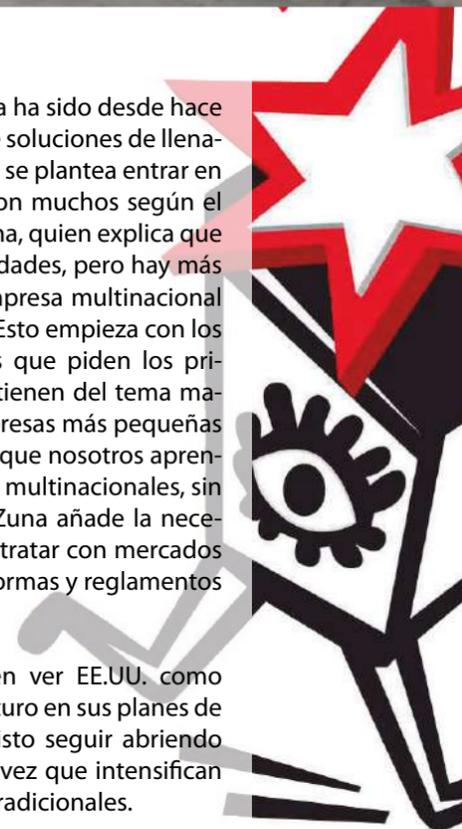


Imagen cedida por Mengibar

El core business de la compañía ha sido desde hace más de 30 años el desarrollo de soluciones de llenado y tapado. Cuando Mengibar se plantea entrar en un nuevo mercado los retos son muchos según el director de marketing, Alex Zuna, quien explica que "cada país tiene sus particularidades, pero hay más diferencia si tratas con una empresa multinacional o una empresa local mediana. Esto empieza con los documentos y requerimientos que piden los primeros y el conocimiento que tienen del tema maquinaria, mientras que las empresas más pequeñas sobre todo se benefician de lo que nosotros aprendemos en colaboración con las multinacionales, sin que en su caso exijan tanto". Zuna añade la necesidad de estar preparado para tratar con mercados diferentes en cuanto a leyes, normas y reglamentos de aduanas.

Ambas empresas coinciden en ver EE.UU. como uno de los mercados clave a futuro en sus planes de negocio. Mengibar tiene previsto seguir abriendo nuevos mercados en Asia a la vez que intensifican su presencia en los mercados tradicionales.

<http://www.hispack.com>



Braskem y Antilhas suministran envases stand-up-pouch monomaterial para el relanzamiento del Ritto Mãe Terra

Tiempo de lectura: 12 min.

Con esta alianza, Mãe Terra es la primera marca en utilizar el producto en el mercado alimenticio. Además, empresas lanzan una campaña para el consumidor con foco en la economía circular.



Mãe Terra

Braskem y Antilhas, empresa brasileña y reconocida en el mercado por sus innovaciones en envases, pasan a suministrar el envase stand up pouch (SUP) monomaterial, lanzado al mercado en 2019, a Mãe Terra. El nuevo producto, hecho 100 % en polietileno, sin laminación y que presenta características sustentables y ciclo circulares, será utilizado por primera vez en el sector alimenticio para embalar la nueva línea de arroces especiales Ritto.

Como el nombre lo sugiere, los envases monomateriales se producen a partir de una única materia prima, característica que garantiza un alto índice de reciclabilidad ya que no cuenta con mezcla de materiales en la formulación del producto. Además, su



reciclado genera una resina reciclada posconsumo de mayor calidad y con una amplia gama de posibilidades con respecto a su aplicación.

De acuerdo con Américo Bartilotti, director del negocio de envases y bienes de consumo de Braskem, la iniciativa es un reflejo del compromiso de la empresa para estimular el ciclo sustentable en la cadena del plástico. "Tenemos un compromiso público con la economía circular de carbono neutro y entre nuestras premisas está el trabajo con socios en la concepción de productos que amplíen la eficiencia del reciclado y el retorno del producto a la cadena.

Estamos orgullosos de la trayectoria construida en conjunto con Antilhas. Nuestros equipos de Investigación y Desarrollo pudieron desarrollar una solución monomaterial que satisface las necesidades del mercado y, al mismo tiempo, apunta hacia el tema del reciclado", afirma.

La producción de los envases se llevó a cabo mediante la tecnología EB (Electron Beam), un proceso innovador de impresión externa por curado con un haz de electrones patentado de forma exclusiva por Antilhas. Esta tecnología garantiza calidad de impresión superior, con el mismo brillo de material laminado y posibilidad de terminaciones externas con criterio sensorial.

Además, la tecnología permite beneficios adicionales en el proceso operativo: una reducción de hasta el 50 % en el consumo de energía eléctrica, sin perder la calidad de color y brillo del material final; y una reducción de hasta el 95 % de los compuestos orgánicos volátiles, factor que reduce la emisión de gases generadores del efecto invernadero.

Editorial Emma Fiorentino Publicaciones Técnicas S.R.L. - Laboratorios - Año 42 - Nº 244 - Noviembre / Diciembre de 2021

"La innovación y compromiso con el medio ambiente son dos pilares que forman parte de nuestro ADN. El envase stand up pouch 100 % PE, desarrollado en asociación con Braskem, es el resultado de mucha investigación y dedicación que dio como resultado el desarrollo de la impresión EB y un producto sin necesidad de laminación. El lanzamiento de Ritto, conjuntamente con Mãe Terra, es la confirmación que nuestros esfuerzos valieron la pena", comenta Rodrigo Massini, gerente ejecutivo de Antilhas.

Para Isis Bialoskorski, gerente de marketing de Mãe Terra, el proyecto en asociación con Braskem y Antilhas es una forma más a través de la cual la empresa muestra su compromiso con la sustentabilidad y la sociedad. "Hace 40 años, tenemos un compromiso con el bienestar social y ambiental, favoreciendo a los pequeños productores y a los ingredientes autóctonos y ecológicos de nuestro Brasil.

Pero, nuestra misión no se detiene allí, también buscamos soluciones de envases que refuercen un ciclo positivo de economía. Por eso, tenemos diversas iniciativas para la mejora de nuestros envases, entre las cuales, Ritto arroces especiales, es la más nueva de ellas y nos llena de orgullo por tratarse del primer producto de la marca que cuenta con una cadena circular para los residuos", comenta la ejecutiva.

El envase stand up pouch monomaterial puede utilizarse en aplicaciones de diferentes sectores como cosméticos, alimenticio y home & personal care. Además, la solución también ayuda a garantizar y mantener las características, la calidad y la protección del producto.

Residuos que se convierten en premios

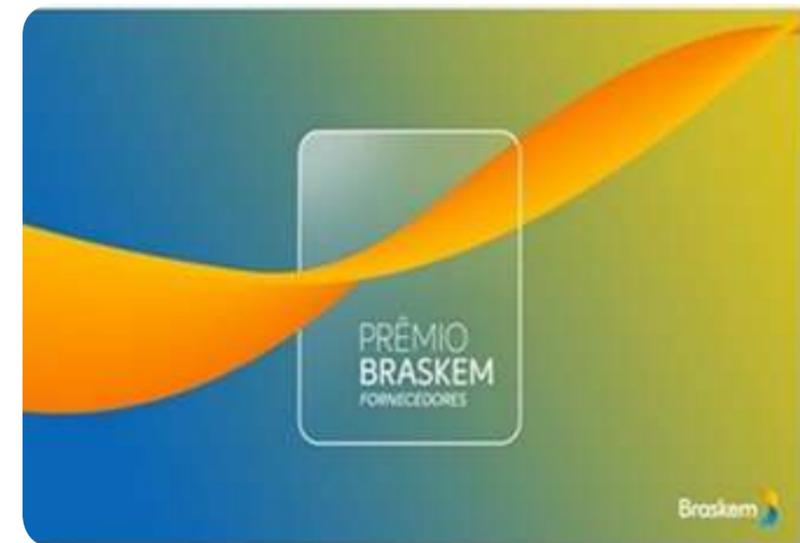
Molécoola, programa de fidelidad ambiental acelerado por Braskem Labs en 2020, fue invitada por las empresas a apoyar el proceso de circularidad real y práctica de la solución. Por medio de la iniciativa, el participante gana puntos en el intercambio de residuos posconsumo pudiendo convertirlos en productos de las marcas asociadas, inclusive de la propia Mãe Terra. Para comprometer al consumidor en la acción, Mãe Terra impulsará la puntuación del programa.

Al final del proceso, todos los envases serán devueltos a Braskem, que quedará como la responsable del reciclado y retorno del residuo a la cadena productiva. "La economía circular depende de la acción de cada uno de los eslabones de la cadena de producción y

consumo, desde la industria hasta el consumidor. Y el incentivo a acciones que consideren el ciclo completo de los productos son parte de nuestro compromiso", explica Bartilotti.

La primera edición del Premio Braskem Fornecedores reconoce a socios del área de logística

Empresa promueve premiación, con enfoque en el área de logística, para reconocer el desempeño de sus proveedores y fomentar mejora Braskem lanzó la primera edición del Premio Braskem



Fornecedores Logística que evaluó, entre el 1.º de junio de 2020 y el 31 de mayo de 2021, a asociados que prestan servicios de transporte para el área de logística GTR [Gestão de Transporte Rodoviário (Gestión de Transporte Vial)] y GAE (Gestión de Asistencia a las Entregas), en cuatro categorías: Vial L&G (líquidos y gases), Vial Resinas Embalado, Vial Resinas Granel y Cabotaje Resinas.

Para reconocer a los 17 proveedores que tuvieron mejor desempeño en el período en las categorías definidas, la empresa contó con un grupo de jurados, compuesto por colaboradores del área de logística de

la empresa, que analizó diversos criterios como: estar entre los diez proveedores más grandes con un volumen móvil; tener Índice de Desempeño de Proveedores (Índice de Desempenho de Fornecedores, IDF) por encima del 80 %; contar con el 80 % de las cargas de Braskem entregadas sin atraso; no estar bloqueado para nuevas contrataciones (sanciones administrativas y otros tipos de bloqueo); y no tener registro de accidente fatal en los últimos dos años.

Con objetivo de elevar el nivel de servicio prestado, el Premio Braskem Fornecedores Logística tiene por objetivo fomentar la búsqueda de la excelencia y fortalecer el espíritu de colaboración y asociación, alineado con las normas y expectativas de la empresa, considerando los pilares que componen el IDF, como Gestión, Productividad, Calidad y SSMA - Salud, Seguridad y Medio Ambiente.

"Para nosotros, la primera edición del Premio Braskem Fornecedores Logística fue una ocasión especial, por tratarse del reconocimiento de un trabajo hecho por muchas personas, siempre buscando más calidad, eficiencia y seguridad en nuestras operaciones, y que cobra aún más importancia en este momento, con tantos desafíos que enfrentamos diariamente.

Nuestro objetivo es atender cada vez mejor a nuestros clientes y, para esto, necesitamos socios dedicados que tengan metas y enfoque como nuestros clientes", explica Silvia Miguéles, directora de Logística de Braskem.

"Premiar a los proveedores es una forma de reconocer la excelencia, las buenas prácticas y los mejores resultados, no solo económicos y financieros, pero lo más importante: satisfacer a nuestros clientes y reducir el número de accidentes", celebra Edison Terra, vicepresidente de la Unidad de Poliolefinas en América del Sur.

El proveedor ganador del 1.º puesto fue reconocido con un trofeo, destacándose como el mejor del año. Ya para los proveedores premiados en el 2.º y 3.º lugar, se entregó una placa de reconocimiento. Debido a la pandemia de la COVID-19, la ceremonia se llevó a cabo en un entorno 100 % digital y contó con la participación de los proveedores, los líderes de Braskem e invitados, como Luiz Shizuo, gerente de Gestión Empresarial de Abiquim, y Eva Dengler, gerente de Programas y Relaciones Empresariales de Childhood Brasil. Los proveedores nominados al premio recibieron una caja con

candando y no se descubrió su puesto hasta el día del evento, cuando se reveló la contraseña del candado.

"Los proveedores fueron reconocidos por la excelencia en el nivel de servicio prestado durante el período de evaluación. Aparte del desarrollo de la cadena de suministro por medio de la evaluación de desempeño, vemos el reconocimiento como una forma de evolución continua de los procesos, alcanzando el alto nivel de excelencia", finaliza Silvia.

El evento fue organizado por colaboradores del área de logística de Braskem, con soporte de la agencia Ângulo. La empresa prevé una nueva edición para 2022, la cual incluye nuevas categorías de premiación.

Proveedores que ganaron el primer puesto

- Categoría Cabotaje Resinas (por encima de 1kt): Login Logística Intermodal AS.
- Categoría Granel Resinas (por encima de 1kt): Transkompa Ltda.
- Categoría Vial Resinas (por encima de 19kt): Transportes Spolier Ltda.
- Categoría Vial Resinas (entre 6kt y 18kt): Unidão Transportes Ltda.
- Categoría Vial Resinas (por debajo de 6kt): Transportadora Transmiro Ltda.
- Categoría Vial L&G (por encima de 50kt): Transportes Cavalinho Ltda.
- Categoría Vial L&G (por debajo de 49kt): Transportadora Savo.

Braskem y EPLAST desarrollan el primer hospital de Brasil con sistema constructivo concreto PVC

Instalado en el municipio de Vertentes, en Pernambuco, el hospital municipal tomó solo 120 días de construcción y cuenta aproximadamente con 2,200 metros cuadrados.

Crédito: Divulgação Eplast

Braskem y EPLAST concluyeron la construcción del primer hospital con el sistema constructivo concreto PVC. Localizado en la ciudad de Vertentes/PE y con aproximadamente 2,200 metros cuadrados de superficie, el espacio utilizó para la obra el sistema modular com-

puesto por diferentes perfiles moldeados en PVC, que se acoplan por encastrados "macho y hembra" y se unen por perfiles "chaveta". Para construcciones con esta tecnología, los perfiles se encargan a medida, según la necesidad del proyecto y, una vez instalados en el lugar correspondiente, se llenan con concreto y acero estructural.

El sistema constructivo concreto PVC brinda innumerables beneficios, entre ellos, reduce en más de un 65 % (o 2/3) el tiempo de obra si se compara con la albañilería común, disminuye la necesidad de mano de obra para construcción, garantiza la durabilidad elevada y menor necesidad de mantenimiento, además de ofrecer un proceso de construcción más limpio por reducir drásticamente el desperdicio de materiales y el volumen de residuos finales.

El proyecto del hospital de Vertentes, que contó con 60 toneladas de esa tecnología innovadora para la construcción de la estructura del edificio, tomó solo 120 días en terminarse, incluyendo el terraplén. Si se hubiera construido con el modelo tradicional, podría haber llevado en promedio un año para ser finalizado.

"El sistema constructivo concreto PVC se destaca por los innumerables beneficios que brinda al proceso de obra y al medio ambiente. Cabe destacar, además, que el PVC es un material que evita la proliferación de microorganismos, lo que hace que la esterilización del ambiente sea más rápida y efectiva.

Todo el equipo implicado se siente honrado de haber participado en el proyecto del Hospital Municipal de Vertentes sabiendo que se han conseguido crear nuevas camas para atender a los necesitados, en un momento tan delicado para la salud pública con la pandemia de la COVID-19", explica Almir Cotias, director de negocios de Vinílicos en Braskem.

En consonancia con la estrategia de desarrollo sostenible de Braskem, el proyecto también aporta beneficios para el medio ambiente: reducción del 27 % en el consumo de materiales, aumento del 75 % en el ahorro de agua y energía durante la construcción, reducción del 80 % en los residuos finales y los perfiles de PVC son reciclables.

"El mercado busca sistemas de construcción industrializados que optimicen los procesos, reduzcan los residuos, los costos de la obra, pero especialmente los



plazos de ejecución.

El sistema Concreto PVC tiene muchas más ventajas en todos los aspectos si se compara con los llamados sistemas convencionales e incluso con otros sistemas industrializados ya aprobados por el gobierno. Sería imposible hacer un hospital de ese tamaño en un plazo tan reducido utilizándose otros métodos de construcción", señala Sérgio de Pinho, representante de Eplast Nordeste S.A., principal industria proveedora de los perfiles de PVC.

Pioneros en el desarrollo del sistema constructivo concreto PVC

Braskem también cuenta con un exitoso historial en otros proyectos que utilizan la tecnología de PVC. Un ejemplo fue la construcción de la Escuela Municipal Renice Seraphim, realizada en 2018 en la ciudad de Sorocaba, en el interior de São Paulo.

La empresa suministró resina para la producción de los perfiles de PVC para la obra, que incluye 25 aulas y atiende a alrededor de mil alumnos.

El innovador sistema ha ido destacando y ganando fuerza en los sectores de la construcción civil y la arquitectura debido a su flexibilidad para la ejecución de diferentes obras, como escuelas, casas, hospitales, entre otros ambientes.

braskem@cdn.com.br





12 al 14 de octubre de 2022

Estamos abiertos a los negocios... en una nueva era del EMBALAJE... ¡el futuro empieza aquí!

Tiempo de lectura: 6 min.

La Exposición Internacional de Envases de Tokio TOKYO PACK 2022 se celebrará en el Tokyo Big Sight desde el miércoles 12 al viernes 14 de octubre, patrocinada y organizada por el Instituto de Envases de Japón (JPI).

TOKYO PACK ha vuelto en un ciclo de dos años desde 1966 y está encantada de celebrar su 29º evento como la mayor reunión de representantes de la industria del envasado internacional en Japón.

TOKYO PACK ha crecido hasta convertirse en un notable salón de la ciencia, la tecnología y el diseño del envase, con un atractivo internacional y una relevancia global, gracias a su misión de centrarse en los temas más críticos que afectan a la sociedad y a los ecosistemas de la naturaleza y, cada vez más, al planeta y a la humanidad. La exposición y un variado programa de seminarios se proponen poner de relieve cómo el envase y la industria del envase pueden contribuir a un futuro mejor y más brillante. La próxima década, como ninguna otra antes, será decisiva y tendrá consecuencias para las generacio-

nes que nos siguen. Lo que ocurra después depende de que nuestra generación tenga una respuesta responsable inmediata a la actual crisis climática. A cada edición de TOKYO PACK se le asigna un tema oportuno y de actualidad, y para TOKYO PACK 2022 viene en forma de llamada a la acción:

"Entra en una nueva era del envasado: ¡el futuro empieza aquí!"

Es decir, nos recuerda que el futuro empieza hoy. El equipo de TOKYO PACK 2022 está encantado con la perspectiva de ofrecer una exposición física que aportará todas las ventajas de la interacción humana en la vida real y una experiencia sensorial completa. No hay nada que sustituya a una muestra en vivo de los mejores esfuerzos de nuestra industria que aspiran a satisfacer las necesidades de las personas y del planeta hoy y en el futuro.

TOKYO PACK 2022 volverá a entretener e informar a los asistentes a la feria, cuya presencia, en número de miles -más de 15.000 visitantes diarios*, transforma el escenario del Big Sight de Tokio en un emocionante entorno de trabajo lleno de ambiente y energía creativa: un entorno dinámico para hacer negocios, forjar nuevas relaciones y crear redes de colaboración que innoven y generen cambios. TOKYO PACK 2022, un evento de gran prestigio en el calendario de la industria del envase y embalaje en la región de Asia, verá a toda la cadena de suministro representada y reunida bajo un mismo techo, para formar parte de la gran conversación sobre el futuro del envase y embalaje y el futuro de la propia industria.

Aquí es donde se develan las "primicias" de la industria, los pioneros en diseño y las mejores tecnologías de su clase, que pasarán a ganar elogios de sus desarrolladores. Aquí es donde los primeros usuarios acuden a presenciar importantes lanzamientos, y donde el mercado conoce los principales éxitos comerciales y los ganadores de premios del año. Los ojos del mundo están puestos en la circularidad, la conservación de los recursos naturales y los sistemas interconectados que crean economías circulares viables dentro de las industrias y las cadenas de suministro. TOKYO PACK 2022 vuelve a ser el catalizador que pone en marcha proyectos inspiradores e impulsa iniciativas medioambientales que crecen en empresas que marcarán una diferencia genuina y positiva.

Esto es lo que los fieles asistentes a la feria y los que acuden por primera vez pueden esperar de su experiencia total en TOKYO PACK 2022

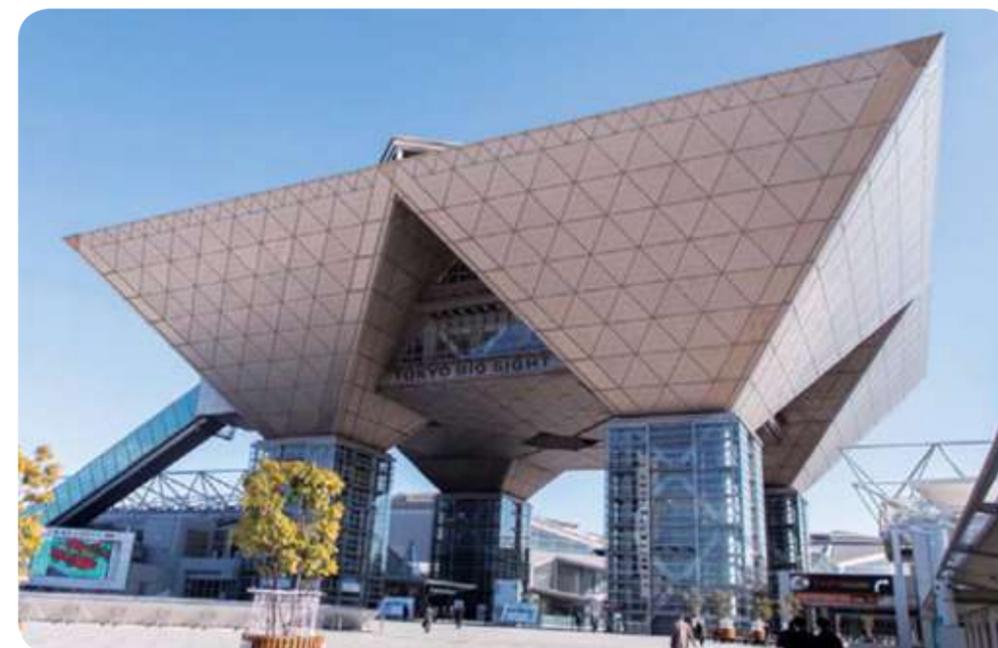
- debates con persona sobre el futuro de su industria con expertos en ciencia y tecnología del envasado
- conversaciones individuales que podrían transformar el futuro de su empresa y su carrera profesional
- una gratificante experiencia de presentación de tecnologías innovadoras y estrategias visionarias para un futuro mejor y más sostenible.

- renovar los vínculos con sus asociados y colegas cara a cara durante un café rápido o un almuerzo prolongado

- una serie de oportunidades para relacionarse con profesionales de ideas afines y explorar las posibilidades de un futuro una colaboración que podría dar lugar al próximo gran cambio tanto de la tecnología como la ciencia de los envases japoneses, TOKYO PACK 2022 mostrará las oportunidades de elevar los estándares de producción y uso de los envases, incluyendo la distribución, la venta y el reciclaje. Y, lo que es más importante, los preparativos están en pleno apogeo para volver a su lugar habitual de octubre en el calendario mundial de ferias de envases. Para obtener una ventaja adicional, los posibles expositores deben actuar con rapidez para asegurarse una posición privilegiada en el recinto ferial. El plazo de solicitud finaliza el 9 de mayo.

A pesar de que TOKYO PACK 2021 se desarrolló en un contexto difícil, los expositores leales no se dejaron intimidar y le dieron una buena calificación. A través de un cuestionario realizado a los expositores después de la feria**, algunos declararon haber firmado contratos durante el periodo de la exposición. El número de visitantes a los stands cumplió o superó las expectativas de dos tercios de los encuestados. Casi el 60% (59,2%) estableció contacto con "muchos clientes nuevos".

La mayoría calificó positivamente la experiencia de



los expositores, con respuestas de "completamente satisfecho" y "satisfecho" que sumaron casi el 60% (58,1%) y otro 30% seleccionó una respuesta neutral. Más del 70% (71,6%) confirmó que "definitivamente" volvería a reservar para la siguiente edición o que "probablemente" lo haría.

TOKYO PACK 2022 es el lugar donde sembrar las semillas de proyectos espectaculares que combinan ideas inspiradas con conocimientos técnicos.

Una próxima década decisiva para el planeta comienza hoy... ¡y la industria debe actuar ahora! "Entra en una nueva era del envasado: ¡el futuro empieza aquí!"

*basado en la cifra de 2018 **consulte el sitio web para más detalles

TOKYO PACK 2018

- 62.488 visitantes registrados en total asistieron a la feria de cuatro días

- 700 expositores en total

- 153 expositores vinieron del extranjero

- Se ocuparon 2.609 stands, un récord para TOKYO PACK

Contacto para más información:

Secretaría de TOKYO PACK JAPAN PACKAGING INSTITUTE, Tel: +81-3-3543-1189 - E-mail: tokyopack@jpi.or.jp

Web: www.tokyo-pack.jp/en/

Cassará Pablo Laboratorio	5
Envase / Alimentek 2022	28
Epson	1
Expo Plast Perú 2022	8
Gunter	7
Kautex	Ret. Tapa
Lic. Mario R. Weber	32
Maquichen s.a. / Leshan	Contratapa
Matexpla S.A.	6
Plásticos BDS S.R.L.	Tapa
Ricardo Wagner S.A.	4
Rodofeli Roberto O. y Cía S.R.L. - Zerma y Wipa	Ret. Contratapa
Rodofeli Roberto O. y Cía. S.R.L. - Zerma y Wipa	30 - 31
SM Resinas	27
Steel Plastic	29
Van Meeuwen	23
Vogel&Co	26

SUMARIO

Etiquetas: el producto como comunicador	2 - 3
Participó cotryl en envase alimentek virtual 2021 Organizado por el instituto argentino DEL ENVASE	9
Primera Edición, del 3 al 6 Mayo de 2022 en Milán, Exposición y Conferencias para una mayor sostenibilidad de las industrias de los plásticos y el caucho y pospone la Plast a 2023	10 - 18
Ball Corporation anuncia una nueva inversión en su planta productiva	19
Envase seguro y buena preparación	20 - 21
Soluciones Integrales en Codificación Industrial Amplia gama de selladores por inducción	22 - 23
Los envases pueden ayudar en un gran problema: Se generan 4.400 millones de toneladas de CO2 debido a pérdida y desperdicio de alimentos.	24 - 25
La industria del packaging apuesta por celebrar un Hispack más grande e internacional en 2022	33 - 41
Braskem y Antilhas suministran envases stand-up-pouch monomaterial para el relanzamiento del Ritto Mãe Terra	42 - 45
Estamos abiertos a los negocios...en una nueva era del EMBALAJE...¡el futuro empieza aquí!	46 - 47

Laboratorios

Y PROVEEDORES
Es propiedad de Editorial Emma Fiorentino Publicaciones Técnicas S.R.L.Nivel: Técnico
Industrial/ComercialRegistro de la
Propiedad Intelectual
Nº 893692
ISSN 0325-8521AÑO 42 - Nº 244
NOVIEMBRE /
DICIEMBRE 2021
EMMA D. FIORENTINO
DirectoraMARA ALTERNI
SubdirectoraDra LIDIA MERCADO
Homenaje a la Directora y
Socia Fundadora:1978/2007Los anunciantes son los únicos
responsables del texto de los anunciosLas noticias editadas
no representan necesariamente
la opinión de la
Editorial Emma Fiorentino
Publicaciones Técnicas S.R.L.SOMOS, ADEMÁS, EDITORES DE LAS
REVISTAS TÉCNICAS:

INDUSTRIAS PLÁSTICAS

PACKAGING

PLÁSTICOS EN LA CONSTRUCCIÓN

NOTICIERO DEL PLÁSTICO/
ELASTÓMEROS
Pocket + Moldes y Matrices con GUIAPLÁSTICOS REFORZADOS /
COMPOSITOS / POLIURETANO
ROTOMOLDEO

RECICLADO Y PLÁSTICOS

EQUIPAMIENTO HOSPITALARIO

TECNOLOGÍA DE PET/PEN

ENERGÍA SOLAR
ENERGÍA RENOVABLES/
ALTERNATIVASCATÁLOGOS OFICIALES
DE EXPOSICIONES:
ARGENPLAS
ARGENTINA GRÁFICA

ROR

Roberto O Rodofeli y Cía. SRL

ZERMA y WIPA son empresas líderes en soluciones para lavado y Reciclado de Plástico con agua o con lavado en seco
Crearon una alianza para ofrecer tecnología alemana innovadora al mercado mundial

Representante exclusivo de ambas empresas alemanas, ofrece al mercado de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay, equipamiento integral para el reciclado de plásticos tradicional y lanza la conveniente línea de lavado en seco



- Sin agua
- Contamina muchísimo menos
- Reduce notablemente los costos de tratamiento y generación de barro
- Sistemas innovadores y personalizados para el tratamiento y recuperación de materiales que van desde película agrícola hasta PET.
- Secado efectivo de materiales granulados.
- Limpieza efectiva en seco sin agua o Limpieza efectiva con agua fría o caliente.

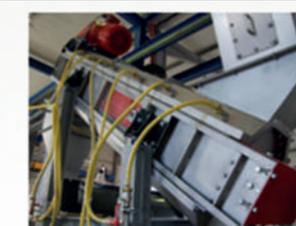
- Separación de agua e impurezas, como papel, sustancias orgánicas y arena.
- Limpieza continua del exterior de la cesta y del interior de la carcasa.
- Las cestas se pueden intercambiar fácilmente, dodecagonal.
- Tambor-rotor con cuchillas intercambiables.
- Cubierta plegable, fácil y rápida de abrir gracias al dispositivo de elevación integrado



CENTRÍFUGA



LAVADORA DE FRICCIÓN 1



LAVADORA DE FRICCIÓN 2



TANQUE DE SEPARACIÓN

ROR su representante local, está en condiciones de ofrecer al mercado una línea más amplia aún, para cubrir las necesidades de los clientes, en un rubro cada vez más demandante de productos de alta tecnología y servicios de excelencia.

ROBERTO O.
RODOFELI Y CIA. S.R.L.

Planta y oficinas: Diag. 76 Nº 1655
(ex J. M. Campos 1370)
CP 1651 San Andrés
Prov. de Buenos Aires - Argentina
Tel. 5411 4752 2665
Fax. 5411 4754 2815
Cel: 15 4992 3336

Editorial
Emma Fiorentino
Publicaciones Técnicas S.R.L.

Nuevas y mejores funcionalidades, Agenda de eventos,
Portal de noticias, Revistas digitales y mucho más

DESCUBRA
NUESTRA
NUEVA WEB

www.emmafiorentino.com.ar

Estados Unidos 2796 Piso 1 A - C1227ABT CABA - Argentina
Tel.: 4-943 - 0380 (líneas rotativas)

E-mail: info@emmafiorentino.com.ar - NEWSLETTER: EMMA FIORENTINO INFORMA