LA REVISTA DEL
corrugado
Año 10 Nº 37• Edición Trimestral • Septiembre de 2020

LA REVISTA DEL CORRUGADO • Año 10 Nº 37 • Edición Trimestral • Septiembre de 2020

Ledesma ingresa al mercado de papeles para corrugar en la Argentina

Perspectivas para Latinoamérica en otra exitosa edición de Fastmarkets RISI

PACKAGING
• La próxima normalidad para el diseño de envases

LABORAL
• "El cambio de hábito es hijo del coraje por querer transformarnos"

Cuando los productos se muestran en ENVASES DE CARTÓN CORRUGADO, es mucho más probable que los consumidores se centren en la calidad y menos en el precio.

Desde colores llamativos y formas que atraen y mantienen la atención del comprador, hasta opciones personalizadas que construyen la relación de marca con el consumidor. Realmente, el cartón corrugado ofrece resultados.

Orgullosos de estar presentes
en todas las industrias

cafcco
Cámara Argentina de Fabricantes de Cartón Corrugado

www.cafcco.com.ar

MENSAJE DEL DIRECTOR

Nuevos tiempos, nuevos problemas y nuevas soluciones

Todos hemos modificado en estos tiempos usos, hábitos y costumbres. Expresando una mayor o menor aceptación, nos hemos adaptado a los cambios que las circunstancias nos impusieron. Los fenómenos derivados de la pandemia han sido un "cisne negro", que ni el más brillante de los oráculos hubiese estado en condiciones de anticipar. Indudablemente el recuerdo de este tiempo será con los años la referencia para mencionar el comienzo de una nueva era.

Uno de los primeros efectos que hemos observado ha sido el cambio en los mecanismos comerciales y de interacción económica, que han afectado claramente los flujos monetarios y de bienes. El comercio mundial ha tenido en estos meses una caída que ha estado por encima de la registrada por las economías nacionales. Adicionalmente, el movimiento de los bienes se ha visto restringido por nuevas exigencias de un tipo de "proteccionismo sanitario", que está formando parte de las políticas de los gobiernos para alentar la recuperación de las industrias locales. Si bien no podemos hablar del fin de la Globalización, ha habido un retroceso del movimiento comercial internacional que llevará un tiempo recuperar. Si será por un plazo corto o largo, aun no lo sabemos. Nuestra capacidad proyectiva ha quedado afectada, indudablemente, por la pandemia.

Inicialmente, las medidas económicas que adoptaron los gobiernos produjeron una alteración que no se veía desde las grandes guerras en las economías nacionales. Un parate temporal y extremo que afectó la producción industrial y la oferta de bienes. El restablecimiento productivo no ha sido igual en todos los países, aunque claramente ha resultado más favorable para la producción de bienes que para las actividades ligadas a los servicios. De ese frenazo inicial quedará un arrastre estadístico que se reflejará en los datos económicos de este año. Aunque en las actividades que fueron caracterizadas como esenciales y que tuvieron un restablecimiento más pronto de la producción, la caída de la actividad será probablemente menor.

La fabricación de envases de cartón corrugado ha estado ligada a esta dinámica como proveedora de las industrias esenciales y de otras que fueron agregándose con el paso de los meses. El auge del e-commerce también ha potenciado la demanda de cajas. En todos los casos, las empresas se han puesto a mejorar su esquema de comercialización online y perfeccionar su esquema de distribución, en lo que las cajas de corrugado están ocupando un lugar preponderante.

Tanto a nivel global como regional se mencionan cifras de un importante crecimiento del comercio electrónico. En Estados Unidos y en Europa se lo destaca en los informes económicos como el impulsor del crecimiento de la demanda del sector corrugador. En la región también hay referencias de esta evolución favorable, particularmente en Brasil y también en Chile. En nuestro país, donde la "venta online" no estaba tan explorada como alternativa comercial, hay también datos de un salto considerable de esta modalidad. Por caso, Mercado Libre ha referido un crecimiento de sus ingresos en Argentina de 224% (y en Brasil del 87%) y Cencosud

informó un incremento de 223% en su canal de venta online en el país. Indicadores que son sumamente alentadores y muestran como la comercialización de todo tipo de productos se está volcando a este canal de comercialización.

Si bien hay dificultades que se hacen sentir en la actualidad; como ser las falta circunstancial de papel por la merma de material reciclado, o las restricciones operativas por las medidas adoptadas para salvaguardar la salud de quienes trabajan en la industria; son aspectos en los que los mecanismos transaccionales de mercado y el ingenio empresarial irán superando con las más optimas soluciones posibles. Por caso, como siempre ha sucedido.

Por todo esto y por todo lo nuevo que ha de venir, la industria del cartón corrugado tiene en su producto estrella; la CAJA, una gran herramienta para ofrecer como solución a un cada vez más amplio abanico de sectores e industrias. Pudiendo potenciar para el futuro, no sólo la esencialidad de su condición sino también la irremplazabilidad de su función. Todo un aprendizaje para asimilar, en estos nuevos tiempos.

Lic. Mariano Saludjian
Gerente de CAFCCo

Staff

LA REVISTA DEL corrugado

Año 10 • N° 37 • Edición trimestral • Septiembre de 2020

Propietario
Cámara Argentina de Fabricantes de Cartón Corrugado

Director Ejecutivo
Mariano Saludjian

Consejo ejecutivo Editorial
Comisión directiva de CAFCCo

Domicilio Legal
Av. Roque Sáenz Peña 846, piso 7 Of. "A" -Ciudad de Buenos Aires- Argentina
www.cafcco.com.ar

Colaboran en esta edición
Claudio Jaureguiberry

Publicidad, Impresión y distribución
cafcco
info@cafcco.com.ar
(11) 5032-2060/61/62

Edita
Kuasa

Directora Editorial
Nadia Vallory

Arte y Diseño
Marisa Kantor

Corrección
Isabel Isla

Registro en la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA)
Exp. N° 5.336.895

Los artículos o documentos de colaboradores son responsabilidad de los firmantes. Conforme a la legislación que tutela la propiedad Intelectual, se prohíbe la reproducción total o parcial de los contenidos sin previa autorización por escrito del editor.

3 EDITORIAL
3 Nuevos tiempos, nuevos problemas y nuevas soluciones

6 EMPRESAS
6 Un nuevo jugador ingresa al mercado de papeles para corrugar en la Argentina

Ledesma lanza una línea de papeles para la producción de corrugado: liners blanco, marrón y onda mejorado, todos de fibras vírgenes. La revista del corrugado dialogó con la compañía y su distribuidora, Castinver, para conocer los detalles de producción y comercialización.

10 PACKAGING
10 La próxima normalidad para el diseño de envases

14 MARKETING
14 Claves para reactivar las ventas en el canal retail y fidelizar al consumidor

Año 10 Nº 37 • Edición Trimestral • Septiembre de 2020

18 LABORAL

18 "El cambio de hábito es hijo del coraje por querer transformarnos"

24 EVENTOS

24 Sinocorrugated 2020: las novedades de un evento que marcó tendencia

La feria de Dongguan combinó este año la modalidad presencial con soporte virtual para los participantes de todo el mundo. La innovadora propuesta se presentó en un espacio ferial de seis pabellones en donde se expusieron máquinas, equipos y diversas soluciones para la industria corrugadora.

30 Perspectivas para Latinoamérica en otra exitosa edición de Fastmarkets RISI

Los ejecutivos de las grandes papeleras analizaron las proyecciones del sector en América latina, en un contexto de incertidumbre mundial. En esta nota, la revista del corrugado presenta un recorrido sobre lo más destacado.

34 CAPACITACIÓN

34 Aportes y beneficios del Cartón corrugado a la Sustentabilidad

38 Curso de Proceso de Fabricación de Cartón Corrugado

39 Taller de Comunicación y Resolución de Conflictos

40 BREVES

42 ASOCIADOS

ELABORADOS A PARTIR DE CAÑA DE AZÚCAR

Un nuevo jugador ingresa al mercado de papeles para corrugar en la Argentina

LEDESMA LANZA UNA LÍNEA DE PAPELES PARA LA PRODUCCIÓN DE CORRUGADO: LINERS BLANCO, MARRÓN Y ONDA MEJORADO, TODOS DE FIBRAS VÍRGENES. LA REVISTA DEL CORRUGADO DIALOGÓ CON LA COMPAÑÍA Y SU DISTRIBUIDORA, CASTINVER, PARA CONOCER LOS DETALLES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

Haciendo frente a la pandemia y adaptándose a un contexto en constante cambio, el equipo del Negocio Papel de Ledesma se lanza a producir papeles para embalajes elaborados a partir de caña de azúcar con certificaciones de FSC y FCA.

La apuesta apunta a una línea de papeles para la producción de corrugado con: papeles Liner blancos y marrones de 80 a 142 grs compuestos por fibra virgen de caña de azúcar certificada FCA Proyungas con un porcentaje de menos del 10% de fibra larga certificada FSC que le dan una mayor resistencia al papel para mejorar tanto la performance en máquina como el producto final.

Ledesma también se lanza a la producción de papel Onda mejorado compuesto por fibra virgen de caña de azúcar combinada con fibra larga.

Ambos papeles están fabricados en procesos de humedad controlada para obtener papeles dúctiles para el proceso de corrugado. Se trata de un mercado en el que la compañía tenía presencia de manera parcial: específicamente en el de Packaging.

La fábrica de papel se encuentra en el complejo agroindustrial Ledesma, en Jujuy, y cuenta con 500 empleados. Allí la empresa también produce azúcar, alcohol y bioetanol a partir de sus plantaciones de 40.000 hectáreas de caña de azúcar.

"Nuestra máquina de papel cuenta con capacidad para 130.000 TN anuales. Nuestro objetivo es destinar entre un 20% y 30% a estos papeles para embalaje para poder seguir abasteciendo al mismo tiempo los mercados de papel obra en los que hoy somos líderes", sostuvo Marcos Uribelarrea, director del Negocio Papel de Ledesma.

"Estamos trabajando en forma activa para desarrollar productos que generen valor para nuestros clien-

Pablo Matheu, gerente general de Castinver.

Marcos Uribelarrea, director del Negocio Papel de Ledesma.

tes, manteniendo una visión a largo plazo y reforzando siempre nuestro compromiso de cuidar el ambiente", dijo el directivo de Ledesma.

"Desde 2017 venimos realizando pruebas de fabricación de papel de embalaje. Por un lado, para nuestras propias cajas y, por el otro, proyectando la posibilidad de salir al mercado a comercializar estos papeles", agregó Uribelarrea.

Comercialización

Respecto de la comercialización de esta nueva línea y el recibimiento por parte de los clientes, La Revista del Corrugado dialogó con Pablo Matheu, gerente general de Castinver.

"Comenzamos hace más de un mes. Estamos entusiasmados con todos los clientes que ya están probando nuestros papeles. Enviamos muestras a todo el mercado y estamos recibiendo solicitudes de los nuevos productos todos los días", comentó Matheu.

Además, hace varios años que viene comercializando papeles para packaging, con lo cual ya tenía parte del conocimiento de las diferentes necesidades de los clientes en esta industria. "Apostar l largo plazo en el desarrollo de nuevos productos, genera un muy interesante desafío para todo el equipo de Castinver en este segmento" agregó.

– ¿Cuándo se lanzaron al mercado? ¿Por qué decidieron este momento económico? (pandemia)

– Pablo Matheu: Ledesma venía haciendo pruebas de papeles Liner desde el año 2017 buscando la puesta a punto de la máquina y del papel, de modo de alcanzar un producto sólido para salir.

Esta situación especial que estamos viviendo hizo que el mercado del papel obra se contrajera, lo que nos permitió tener más tiempo para terminar la puesta a punto de los nuevos productos y poder salir al mercado. En mayo comenzamos con algunos lotes de producción, y hoy ya tenemos producción que va creciendo mes a mes.

– Características de los papeles que comercializan

– P.M.: Estamos fabricando papeles Liner blancos y marrones de 80 a 142 grs. Estos papeles son de fibra virgen de caña de azúcar certificada FCA Proyungas y tienen un porcentaje de menos del 10% de fibra larga certificada FSC que le dan una mayor resistencia al papel para mejorar tanto la performance en máquina como el producto final.

También tenemos un papel Onda que es similar al Liner, compuesto por fibra virgen de caña de azúcar también combinada con fibra larga.

Ambos papeles están fabricados en procesos de humedad controlada para obtener papeles dúctiles para el proceso de corrugado.

Hemos recibido comentarios de nuestros clientes que destacan la buena imprimibilidad de nuestros papeles.

– ¿Cómo manejan la distribución?

– P.M.: El papel para embalaje que fabrica Ledesma es distribuido por Castinver, la distribuidora del Grupo Ledesma. Desde Castinver estamos en contacto con el mercado del packaging a través de la cartulina y papeles Liners de otras fábricas desde hace muchos años. Este conocimiento hace que nuestros colaboradores conozcan las necesidades de estos clientes. Y es por esto que Ledesma define a Castinver como la mejor opción para comercializar los papeles para embalaje.

Como un hecho a destacar, en poco tiempo hemos logrado una gran cobertura en todo el país y estamos enviando papel a la mayoría de las provincias.

– ¿Cuál es su estrategia comercial a corto y mediano plazo?

– P.M.: La estrategia comercial fue inicialmente salir a contactar a todo el mercado entregando muestras de los papeles a todos los corrugadores y convertidores para que conozcan los nuevos papeles. Luego, comenzamos a vender bobinas para que los clientes pudieran hacer pruebas industriales, y ahora estamos dentro de un esquema de producción mensual como los papeles obra.

Sabemos que es un mercado muy grande y nuestra idea es ir ganando participación de mercado de a poco, buscando sumar valor a los clientes y como siempre buscamos, establecer una relación de confianza y largo plazo.

– ¿Planean exportar?

– P.M.: Ya estamos haciendo algunas exportaciones a Italia, pero nuestro objetivo es enfocarnos de lleno al mercado nacional como siempre lo ha hecho Ledesma.

– Coméntenos sobre la certificación de los papeles

– P.M.: Nuestros papeles tienen certificación FSC (Forest Stewardship Council) y FCA (Fibra Celulósica Alternativa) – Producto Yungas. Estamos avanzando en la certificación de contacto con alimento que estamos tener pronto ■

Ledesma y el medio ambiente

Ledesma es el mayor productor y exportador de naranjas de la Argentina, a lo cual le suma limones y pomelos. Con estos cítricos, produce fruta fresca, jugos concentrados y aceites esenciales. En total, sólo en Jujuy, Ledesma genera 6.200 empleos directos y un ecosistema de empleos indirectos proveedores de bienes y servicios alrededor de la empresa.

Este complejo productor está situado junto al Parque Nacional Calilegua, que fue creado a partir de la donación de 76.000 hectáreas en 1974 por parte de Ledesma. A su vez, la empresa mantiene una reserva natural de 100.000 hectáreas de bosques nativos con 28 especies de mamíferos grandes y medianos, 500 especies de aves, 200 especies de árboles, 80 variedades de helechos y 30 especies de sapos y ranas. Es decir que Ledesma produce en un entorno que denominamos Paisaje Productivo Protegido. Estamos muy orgulloso de esta filosofía que tiene la compañía desde hace más de 50 años.

MÁS ALLÁ DE COVID19

La próxima normalidad para el diseño de envases

POR DAVID FEBER, LEA KOBELI, OSKARLINGQVIST Y DANIEL NORDIGÅRDEN PARA MCKINSEY&CÍA

La pandemia de coronavirus ha rediseñado las megatendencias de la industria de manera que tendrá importantes implicaciones a corto y largo plazo para el diseño de envases.

La pandemia ha reestructurado las tendencias de los envases que moviliza a nivel global alrededor de 900 mil millones de dólares al año.

A medida que el mundo se acomoda a la pandemia y comienza a salir de la gran crisis económica y de salud pública, esperamos que estos cambios de megatendencia modifiquen el diseño de los envases de manera fundamental.

Para prepararse para estos cambios y el de la próxima normalidad, las compañías de envases deben repensar el diseño de estos más allá de los "imprescindibles", con costos razonables, conveniencia y rendimiento.

Requisitos principales

- Una buena narrativa de sostenibilidad.
- Preponderar el diseño teniendo en cuenta la higiene, dadas las recientes preocupaciones sobre la seguridad del consumidor.
- Diseño para comercio electrónico, envío y modelos directos al consumidor.

Con el enfoque adecuado y las capacidades de innovación, estos cambios y los desafíos de diseño resultantes podrían ayudar a los convertidores de envases a crecer, al permitir a los clientes revisar sus carteras de cajas y envases con un diseño mejorado.

Para ayudar a las empresas a navegar en el futuro y mantenerse por delante de la competencia, proponemos cinco movimientos críticos que pueden hacer para impulsar su viaje de cambio de diseño de empaque.

Megatendencias progresivas: la próxima normalidad del embalaje

La sostenibilidad volvió a redefinirse, con preocupaciones de higiene. Aunque ha pasado recientemente a un segundo plano, sigue siendo una tendencia clave que da forma a la industria.

Los objetivos de sostenibilidad del empaque no han sido abandonados por las principales empresas y minoristas de bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG), que continúan comprometidos con lograr una alta reciclabilidad en su cartera de empaque a largo plazo. Sin embargo, dada la fuerte aparición de la nueva tendencia de higiene, una que probablemente se convierta en un elemento clave de la próxima normalidad en el empaquetado, las empresas tendrán que repensar los requisitos de materiales y diseño de los envases sostenibles.

Comercio electrónico en todas partes

Como resultado de los pedidos de quedarse en casa en muchos países, los consumidores han aumentado drásticamente su compromiso digital, en particular, para las compras de comestibles en línea. En los Estados Unidos, la penetración en línea en este segmento ha aumentado enormemente. Algunos pronósticos de la industria predicen que la penetración alcanzará el 10% en 2020, en comparación con el 2 al 3 por ciento antes de la crisis. Esto tendrá implicaciones significativas para el diseño de envases. Es comprensible que la mayoría de los empaques actuales se hayan optimizado para los requisitos tradicionales de ladrillo y mortero, no para envíos en línea.

Cambio rápido de las preferencias del consumidor. La pandemia ha provocado cambios importantes de canal y categoría. En el próximo empaque normal, esperamos que los consumidores sigan siendo sensibles a los precios, aceleren aún más sus compras en línea en todas las categorías y se centren aún más en la salud y la higiene. Estas preferencias cambiantes del consumidor harán que sea necesario repensar la combinación de productos en FMCG y en los clientes minoristas. Inevitablemente, habrá implicaciones para el diseño de envases.

Cambios rápidos en las presiones de costos y más necesidades de suministro regional

Antes de la crisis de COVID-19, las compañías de FMCG y los minoristas que enfrentan una compresión de margen significativa pasaron estas presiones a los convertidores. Este problema ya ha afectado el diseño del empaque de múltiples maneras: por ejemplo, la sustitución de diferentes materiales de empaque, "peso ligero", formatos rediseñados para aumentar la eficiencia de llenado y la densidad de volumen, tamaños de paquete más pequeños y empaque listo para estantería. Dada la crisis, esperamos que continúen tales presiones de costos, y esto podría amplificar la necesidad existente de usar el diseño de envases para reducir los costos.

Digitalización más rápida de la cadena de valor

Otro resultado esperado de la pandemia es el aumento de la digitalización de la cadena de valor a través de la automatización y el uso más generalizado de la IA, no solo para la rentabilidad y la productividad, sino también para hacer que el suministro sea más resistente y transparente a través del seguimiento en tiempo real.

El resultado podría ser una mayor necesidad de integrar tecnología (etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID) y comunicaciones de campo cercano (NFC)) en el embalaje.

Los diseños innovadores de envases desempeñarán un importante papel habilitador. Las empresas de embalaje deberán reevaluar sus estrategias a la luz de estas megatendencias en evolución ■

Líder mundial en soluciones para corrugado.

Más de 90 años en el mercado.

NUESTROS PRODUCTOS

Almidón Regular de maíz • **Almidones Modificados de maíz**
Renovada **línea de aditivos** de tecnología internacional:
Resinas de RH / Acelerantes de Secado /
Aditivos para Resistencia / Penetrante / Bórax líquido

SOPORTE TÉCNICO

Asesoramiento y optimización de procesos
Cursos de capacitación in house
Laboratorio de aplicaciones para el desarrollo de formulaciones

Ingredion.

ingredion.com.ar

/ingredion-incorporated

@ingredion_rdp

EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Claves para reactivar las ventas en el canal retail y fidelizar al consumidor

LA ACTUAL SITUACIÓN DE PANDEMIA POR EL COVID-19 CAMBIÓ LAS PRIORIDADES DE LOS CONSUMIDORES Y, POR TANTO, SUS HÁBITOS. LAS MARCAS DEBEN POTENCIAR, MÁS QUE NUNCA, SUS CAMPAÑAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCENTIVAR SUS VENTAS EN EL CANAL RETAIL Y NO CAER EN EL OLVIDO. EN ESTA NOTA, LOS PASOS PARA LOGRARLO.

Cualquier crisis incide en el comportamiento del consumidor que tiende a desarrollar una atención selectiva sobre aquellos productos que dan solución directa al problema vigente. La actual situación de pandemia por el Covid-19 está cambiando las prioridades de los consumidores y, por tanto, sus hábitos. En este caso, son los relacionados con la higiene, la limpieza y la alimentación, relevando a un segundo plano al resto de artículos. Las marcas deben potenciar, más que nunca, sus campañas de marketing promocional para incentivar sus ventas en el canal retail y no caer en el olvido.

Existen muchas maneras de llegar al consumidor, pero no todas son realmente efectivas, incluso en una situación de normalidad absoluta. El marketing estudia minuciosamente cómo generar una experiencia de compra satisfactoria a partir de las necesidades y tendencias del mercado, pero existe una máxima para que esa experiencia vaya más allá de una compra puntual y conseguir fidelizar realmente al consumidor: La novedad.

El poder descubrir o experimentar algo nuevo es una de las principales razones por las que acudimos al canal retail. Se trata de un efecto placebo: Los productos presentados como nuevos o de una manera novedosa captan mucho más la atención del consumidor, aunque solamente haya cambiado su estética o formato.

La novedad es imprescindible pero no suficiente: Sorprender al consumidor es fundamental para diferenciarse de la competencia y conseguir fidelizarlo. Muchas grandes marcas llevan a cabo espectaculares despliegues que no están al alcance de todos los presupuestos. La constante evolución e innovación en el campo de la impresión digital, con espectaculares posibilidades de valor añadido y proyectos a medida, pone al alcance de todas las empresas y presupuestos el éxito de una promoción.

Estrategias de éxito

Se puede enfocar una campaña en el punto de venta a través de dos estrategias de éxito: marketing emocional y sensorial.

Emociones

El marketing emocional incide directamente en los sentimientos del consumidor muy por encima de la razón, una forma exitosa de crear una conexión con el potencial cliente que desemboque en una cierta lealtad hacia la marca: La tan ansiada fidelización del cliente.

Existen muchas formas de hacer marketing emocional potenciando la felicidad, la sorpresa, e incluso, la tristeza o el miedo. Para elegir la más acertada, es necesario entender las emociones del consumidor que actualmente están basadas en el miedo, la ansiedad y el estrés ocasionado por la pandemia del coronavirus. Y es que, las decisiones de compra no se basan en la lógica, sino en cómo se siente el consumidor en ese momento.

Hoy, más que nunca, el marketing de nostalgia es una buena opción para empatizar con nuestro target: Nos evoca la felicidad de otros tiempos con un cierto toque de pena por recuperar y volver a vivir esos momentos. La promesa de compra se basa en que sólo experimentaremos ese viaje al pasado comprando el producto. Y es que sólo incide en nuestra mente convirtiéndose en memorable, aquello que nos hace sentir.

Experiencia sensorial

Otro de los grandes retos que se presentan en época de pandemia es convencer al consumidor para que vuelva al canal retail: Los hábitos de consumo han cambiado en apenas dos meses, los consumidores han desestimado sus compras presenciales ante el miedo al contagio del

Covid-19 y dejaron de acudir a las tiendas como un acto de ocio. Es más, se ha convertido en una opción algo aparatosa el tener que realizar los protocolos de desinfección en cada establecimiento que visitan. Esto está haciendo que la compra a través de e-commerce sea la opción preferida: Las ventas online han aumentado un 55% durante el confinamiento. Por eso, es más necesario que nunca no perder la oportunidad de convencer a sus clientes para que visiten su tienda y, una vez allí, hacerlos sentir que ha merecido la pena navegarla para que vuelvan.

Estimular al consumidor incidiendo directamente en los sentidos es otra manera de conectar y fidelizarle al momento. Aquí también intervienen las emociones derivadas de las sensaciones provocadas. El objetivo es construir una percepción positiva e imborrable, que consiga que tu marca le vuelva a la mente como la mejor y primera opción de compra tras una experiencia que sólo podrá darse en el canal retail.

La visibilidad de un producto es fundamental para los resultados de venta: Si tu producto no se ve, no existe para el consumidor. Por eso, hemos sacado la promoción a los pasillos del centro comercial con el objetivo de captar potenciales clientes, dándoles razones para visitar la tienda.

La descontextualización es uno de los trucos de marketing que más impactan en el consumidor. ¿Un perchero en mitad del pasillo? Sin duda, atraerá al público a la zona promocional.

El primer paso está conseguido, el consumidor ha visto el producto y hemos captado su atención. Ahora es mucho más probable que visite tu tienda de una forma proactiva sin tener una necesidad real. El segundo paso es generar una experiencia segura y agradable que consiga fidelizarlo. La seguridad corre por cuenta de los protocolos de higiene y desinfección del lugar, pero el resto de la experiencia es responsabilidad de una buena y llamativa estrategia de marketing ■

GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

"El cambio de hábito es hijo del coraje por querer transformarnos"

POR CLAUDIO JAUREGUIBERRY *

Gustavo Ceratti decía: "Vamos de fuego en fuego hipnotizándonos y a cada paso sientes otro "déjà vu" trayéndonos nuevamente a la memoria este sentimiento de: "¡Esto ya lo viví!".

Lo experimentado nos ayuda a aprender, a expandir nuestro conocimiento, pero otras veces también a arrepentirnos "¡otra vez más!" de lo que repetitivamente hacemos, como un *déjà vu*.

Dos médicos estadounidenses hicieron un gran trabajo de campo para investigar, diagnosticar y definir el fenómeno de la "inmunidad al cambio"(1).

Descubrieron que, en una población de pacientes con severas enfermedades clínicas, como por ejemplo el cáncer, solamente una de cada siete de ellas puede modificar hábitos que serían sanadores para su condición física.

Entonces, ¿qué hace que la gente no quiera, en principio, curarse? Descubrieron que los estímulos a corto plazo, donde la evidencia de la satisfacción es reconocida, son más determinantes que aquellos de largo plazo, donde la satisfacción no es reconocida en la inmediatez.

La inmunidad al cambio, entonces, es la incapacidad de aprender de nuestros hábitos tóxicos para transformarnos en aquella persona (también puede leerse: líder) que queremos y precisamos ser.

Si seguimos obrando como lo estamos haciendo, seguramente, seremos los mismos que hemos sido. En este contexto: ¿cómo funcionan las lecciones aprendidas?

Ciertamente, hay que hacer una diferencia entre conocer y desarrollar conocimiento y, más aún, nuevas habilidades. Lo primero puede ser un punto en nuestra historia, lo segundo un devenir: lo importante del conocimiento es cuando éste me ayuda a seguir creciendo. El conocimiento hace a nuestro propio know-how, por ello sabemos cómo debemos hacer las cosas. Ahora… ¿lo sabemos? ¿Hasta dónde nuestras creencias nos nublan el presente?

Muchas compañías frustran buenas carreras técnicas poniendo a su mejor técnico a liderar equipos y despidiéndolo al tiempo porque ¡No hay vuelta atrás!.

Más allá de la incumbencia de las empresas, existe la responsabilidad personal de cada uno de nosotros para desarrollar nuevas habilidades en los nuevos retos que "Gracias a Dios" tenemos hoy. Cómo hacer que los *déjà vu* no nos frustren nuestra carrera laboral.

El conocimiento, entonces, debe ser aplicado, fundamentalmente, para cambiar hábitos. Un efectivo manejo de nuestras lecciones aprendidas se logra cuando ponemos en práctica lo que hemos experimentado. Para ello los invito a trabajar en dos planos: por un lado, en la introspección: ¿qué aspecto de nuestro temperamento nos hace actuar de una forma determinada? ¿Cuáles son nuestros rasgos que determinan nuestra forma de proceder?, para luego ejercitar nuestros hábitos transformacionales en la práctica.

Supongamos una situación habitual, en nuestro día a día laboral: Antonio es nuestro Jefe de Turno; confío en él porque es una persona experimentada y se "ha hecho de abajo", comenzó como operador de impresión, luego coordinó un equipo de máquinas y la Compañía, confiando en su experiencia, lo ha promocionado para liderar un turno de más de

30 operadores. Se lo aprecia porque es una persona agradable, es más, le cae bien a todo el mundo. Ha desarrollado buen entendimiento con los que hasta hace poco tiempo eran sus compañeros de trabajo, aunque ciertamente este "exceso de empatía" no necesariamente contribuye a lograr nuestros objetivos de producción.

Últimamente hemos tenido algunos problemas de productividad ya que la merma de materia prima ha aumentado por reprocesos, conllevando un sobrecosto de producción en su turno. He hablado con Antonio sobre lo que ocurre y tengo un punto de vista formado sobre las causas; se lo he intentado expresar, pero siento que no entiende mis razones: me mira y pide que le diga qué quiero que haga. Sin embargo, observo que continúa haciendo las cosas como las ha aprendido y no puede cambiar, no puede ver su forma de liderar desde otro plano. Esto me genera un sentimiento contrariado: lo aprecio, pero su manera me irrita y frustra. Además, me coloca en una posición donde termino justificándolo ante mis jefes, sin creer en mis propios dichos. ¿Les suena conocido? ¿Podemos separar nuestras emociones para ser más eficientes sin caer en los malos modos?

Para que una relación perdure, considero que debe basarse en el compromiso mutuo de que ambos desean lo mejor de uno hacia el otro. El compromiso, a su vez, es originado en el crédito que uno le ofrece al otro y esto no es otra cosa que la confianza (con-fianza). Uno de los maestros coaching nos dice: "… la confianza es un juicio que tenemos sobre las personas … y, al mismo tiempo, en la autoconfianza que tenemos al realizarlos.

Por su parte, la autoconfianza remitirá a la confianza que despierto en los otros. La confianza es un juicio determinado por la asertividad y el fundamento que ejerzo en mis actos"(2).

El ejercicio de introspección es, entonces, comenzar a observar cuán asertivo soy en mi discurso y como juega la confianza puesta en los demás, la autoconfianza en mis palabras y en el propio proceder.

Ante la próxima vez que deba conversar con "los Antonio de este planeta" les sugiero el siguiente ejercicio de "Indagación Productiva" -preguntas útiles para comprender la perspectiva del otro- (3)

Hechos	¿Qué fue lo que ocurrió? ¿Qué viste?
Lo valioso	¿Por qué esto es importante para vos?
Juicios	¿Qué opinás sobre lo que pasó?
Emociones	¿Cómo te sentís al respecto?
Objetivos	¿Qué te interesa lograr acerca de esto?
Opciones	¿Tenés algua idea cómo atacar este problema? ¿Se te ocurre cómo mejorar las cosas?
Acciones	¿Qué te parece que podemos hacer? ¿Cómo te parece que te puedo ayudar?

Por lo general, caemos en los malos modos como obra del fastidio y la frustración, por ello es importante ponernos a pensar sobre los hechos: ¿cuál fue la merma en el último mes? ¿Qué observo en el discurso de Antonio cuando trato el tema? Y así sucesivamente recorrer cada uno de estos elementos que me pueden facilitar una conversación asertiva con él, sin caer en emociones que a nada conducen: salvo a justificar o cuestionar mi mal humor, de acuerdo a quién es el que lo observa.

Lo importante de este ejercicio es terminar programando "acciones en común" para la búsqueda de soluciones. ¿Qué te parece que podemos hacer?, ¿cuál es tu punto de vista? ¿En qué me puedo comprometer para que Antonio desarrolle un nuevo hábito de liderazgo? Siempre recordemos que la confianza mutua es lo que sustenta las relaciones humanas y la perdurabilidad de la confianza que transmito a los demás, con mis actos y mis dichos, redundará en mi propia credibilidad. Del mismo modo, podemos pensarlo en los actos de reciprocidad que estoy esperando de la otra persona.

En una conferencia que asistí hace un tiempo, un conocedor de la resolución de conflictos y la negociación decía: "Si no existe conflicto de intereses no es necesaria la negociación, porque no existe litigio… La negociación es un proceso, que no siempre lo entendemos como tal y el desconocimiento hace que no lo manejemos.

Hay una estructura metodológica para organizar y preparar la negociación" (5). Un conflicto de intereses existe cuando no se han entendido los intereses contrapuestos que lo originan: la asertividad en los pedidos, la aceptación de éstos y el compromiso para llevarlos a cabo es sumamente importante para anticiparnos a situaciones conflictivas.

En efecto, un conflicto desnuda la contradicción de intereses. Al menos es lo que creemos: "Antonio me decepciona, no honra la oportunidad que le he dado de demostrar qué buen líder es".

Siguiendo esta idea, podemos aventurar que un conflicto está en puerta cuando nos sentimos que la otra persona contradice mis intereses, pone en riesgo mi capacidad de decidir y actuar.

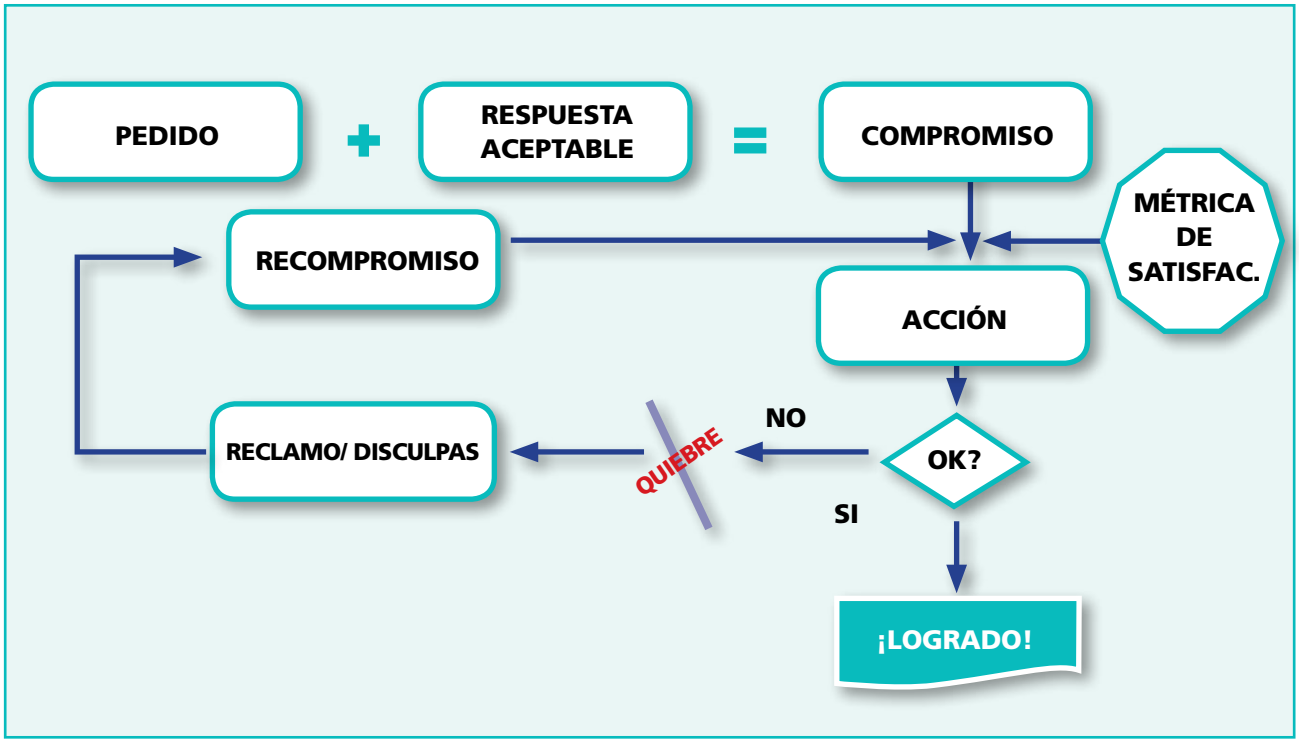
La indagación nos va a permitir reconocer cuáles son las verdades ocultas que existen detrás de las maneras de actuar: qué es lo "valioso" que se está poniendo en riesgo. El desacuerdo parte de una conversación defectuosa, cuando comenzamos a cuestionar las emociones, los egos, los sentimientos y no los hechos que lo han generado.

Un conflicto puede ser un acuerdo roto y nos tenemos que hacer cargo de la parte que nos toca. La inteligencia emocional marca nuestra capacidad de sostener acuerdos y, en todo caso, cómo hacemos para reestablecer aquellos que se han roto.

Quiero detenerme un minuto aquí: cuanto más se escala un debate, más nos aleja del acuerdo y más nos acerca al conflicto, y esto debe tenerse en cuenta o registrarlo. Muchos conflictos colectivos/gremiales –y doy fe de esto– comienzan con un conflicto individual y un conflicto individual en una discusión entre dos intereses supuestamente contrapuestos. Supuestamente porque, por lo general, no hay un asertivo registro de lo que realmente originó la disputa. Y algunas veces la puja de egos termina en algo que al principio no se calculaba: rota la confianza – sin creer en la integridad del uno y el otro– no hay acuerdo.

Volviendo a la teoría sobre "La Inmunidad al Cambio", los autores determinan que no es sencillo modificar hábitos que son carne en nuestra manera de proceder. Nada es sencillo y como decía Einstein "Locura es hacer lo mismo una y otra vez esperando resultados diferentes", por lo que debemos emprender de otra manera nuestras conversaciones.

Entonces, volviendo a nuestro caso, ¿cómo podemos lograr un acuerdo con Antonio? ¿Cómo hacer eficientes nuestros pedidos para desarrollar un compromiso de la otra parte y contar con un indicador de satisfacción sobre lo logrado?. Les quiero presentar el "Ciclo del Compromiso" que nos va a permitir, luego de la indagación profunda de nuestros juicios llevar a cabo una conversación efectiva (4).



"La inmunidad al cambio es la incapacidad de aprender de nuestros hábitos tóxicos para transformarnos en aquella persona que queremos y precisamos ser"

En nuestro proceso de indagación me he percatado que tengo algunos juicios sobre cómo Antonio está llevando a cabo su desafío de liderar el equipo de trabajo. Para ser honesto debería ponerme a reflexionar qué quiere decir "exceso de empatía" para ver si él está de acuerdo con este "juicio de valor" que mantengo sobre su manera de trabajar. Pero también la situación encierra otro juicio que se puede reconocer que, desde mi punto de vista, este exceso de empatía repercute en la merma y la falta de productividad. Pero si vuelvo a repetir mi punto de vista y si Antonio no se ha hecho cargo de mis dichos, es porque éstos no han sido lo suficientemente eficientes para que me entienda. ¿No será que le debería preguntar con humildad y curiosidad si está de acuerdo con mi opinión?, y cuando hablo de humildad predisponiéndome a poner en duda mis propias aseveraciones.

Además, con curiosidad, ya que una pregunta poderosa, abierta y empática puede darme la punta del ovillo para lograr bajar la merma y, como yapa, permitirle a Antonio que sea parte de la solución.

Veamos cómo funciona el ciclo. Primeramente, debería pensar en un pedido concreto y asertivo. "¿Antonio, estamos de acuerdo que la merma está creciendo?" "Me gustaría que hagas un análisis sobre qué puede determinarla".

Antonio debería tener la alternativa de estar predispuesto, como una respuesta aceptable (recomiendo usar el parafraseo –repetir lo que dijo– para ver si me he hecho entender al nivel de detalle que demandaré posteriormente en su análisis. Si nos ponemos de acuerdo, llegamos al "Acuerdo" inicial, que luego debe tener un compromiso de satisfacción: ¿cuándo podemos tener el informe? ¿Qué pautas de medición vamos a emplear? y otros indicadores de satisfacción de común acuerdo. Esto nos llevará a Antonio y a mí–como comprometido coach– a la acción. Si se logra el cometido en los tiempos predeterminados: ¡Ok,. éxitos totales!.

Si no se logró el cometido, existe un quiebre del compromiso, que requerirá un reclamo genuino de mi parte y, en todo caso, unas disculpas sinceras de Antonio. Entendemos como "Quiebre", este hecho que determina la discontinuidad lógica del proceso, ya que ambos estuvimos de acuerdo con que era posible lograr el éxito del acuerdo. El quiebre demandará otra conversación sincera y sobre los hechos, efectivamente contrastables, que impidieron la conclusión del acuerdo. Y aquí será necesario rescatar el coraje y la intencionalidad de cambio del líder: si yo cambio, el contexto se adecua a la nueva condición. Si atacamos las emociones de Antonio volviendo sobre nuestros "juicios previos", nuestras inferencias, quedaremos dando vueltas en el carrousel del "yo te dije", "vos me dijiste", "tenía razón en lo que pensaba", "me defraudaste", etc. Y toda una cantidad de aseveraciones que nuestro ego y fastidio traen en su glosario: Para colmo sin resolver la circunstancia.

El cambio de hábitos (resultado) de las personas es el hijo del coraje por querer transformarnos (proceso). La Gestión del Desempeño debe estar basada en datos contrastables –hechos- y no en suposiciones. Estas últimas nos llevan a desarrollar reuniones de feedback que más de ser reuniones constructivas para el desarrollo de nuestra gente, son muestras de nuestro micromanagement: la mirada puesta en cómo se hacen las tareas, más que en los resultados que queremos ver que nuestra gente pueda llevar a cabo, cada vez con menos supervisión ■

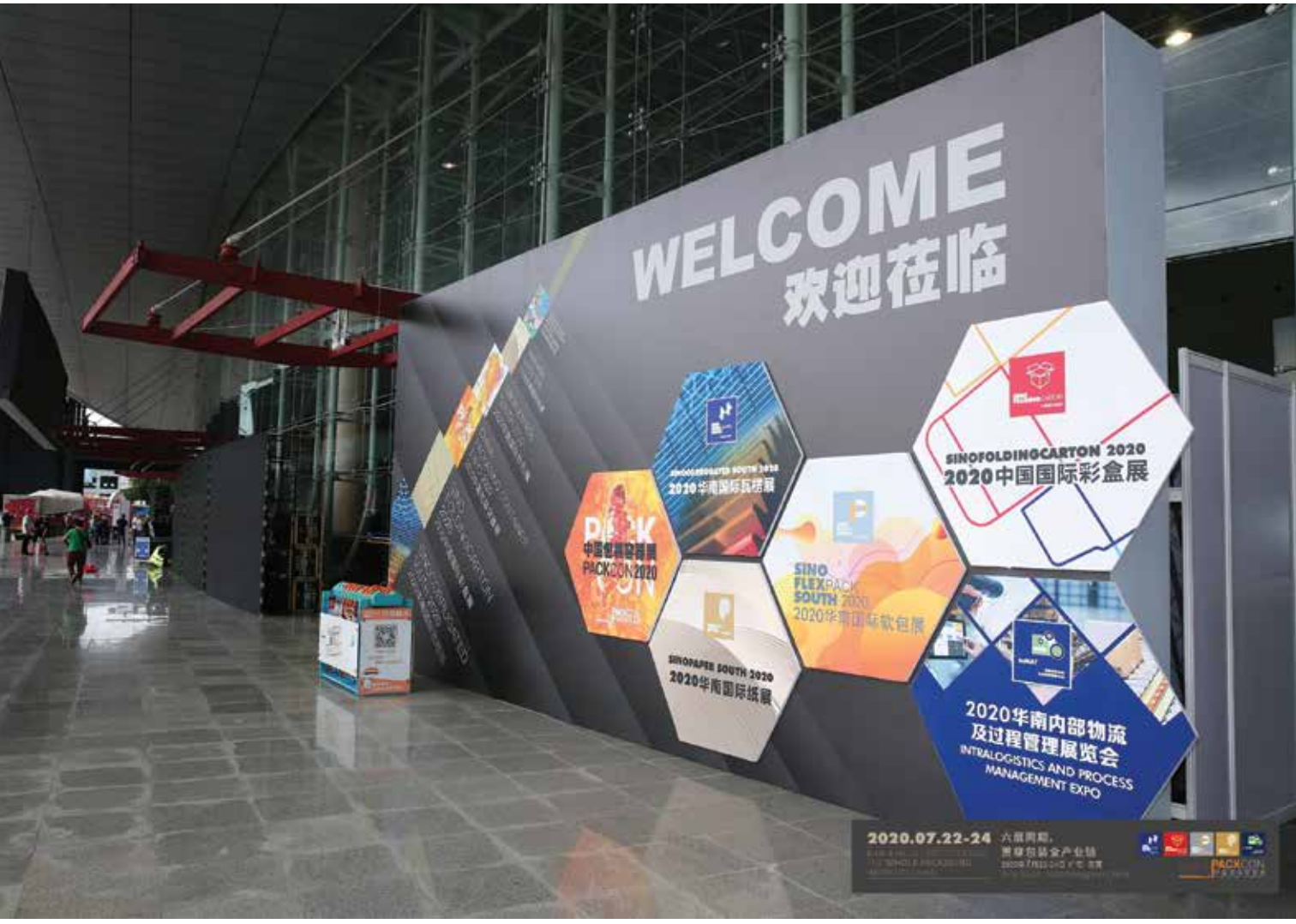
1. *Immunity to Change, Robert Kegan & Lisa LaskowLahey, Harvard Business Review, 2009*
2. *Ontología del Lenguaje, Rafael Echeverría,Granica, 2012*
3. *Metamanagement, FredyKofman, GritoSagrado, 2001*
4. *Idem ant.*
5. *Conferencia "La Negociación y el Manejo de las Relaciones Significativas", Oscar Rodríguez Robledo, Universidad Austral, 17/05, 2017*

* JAUREGUIBERRY SE DESEMPEÑA COMO CONSULTOR Y FUE DIRECTOR DE RELACIONES LABORALES DE SMURFIT KAPPA DE ARGENTINA.

CAFCCO, PRESENTE CON UN SEMINARIO

Sinocorrugated 2020: las novedades de un evento que marcó tendencia

LA FERIA DE DONGGUAN COMBINÓ ESTE AÑO LA MODALIDAD PRESENCIAL CON SOPORTE VIRTUAL PARA LOS PARTICIPANTES DE TODO EL MUNDO. LA INNOVADORA PROPUESTA SE PRESENTÓ EN UN ESPACIO FERIAL DE SEIS PABELLONES EN DONDE SE EXPUSIERON MÁQUINAS, EQUIPOS Y DIVERSAS SOLUCIONES PARA LA INDUSTRIA CORRUGADORA.



Dada la situación especial de este año, el organizador del evento,Reed Exhibitions, supo diagramar una feria virtual que acompañó el espacio ferial de seis pabellones en donde se expusieron máquinas, equipos y diversas soluciones para la industria Corrugadora global. La Sinocorrugated concluyó con un total de 33.703 visitantes presenciales y 44.800 que participaron de forma online.

Los asistentes remotos accedierona cuatro programas en línea que incluyeron visitas guiadas en línea, seminarios web en vivo y rondas de negocios virtuales con los potenciales proveedores. Durante los tres días, se realizaron más de 1.300 entrevistas en línea que involucraron a casi 300 compradores y 130 expositores.

Las visitas guiadas en línea sirvieron como un puente entre compradores online y expositores que exhibían sus equipos en la feria. El programa incluyó once líneas temáticas para demostrar las últimas tecnologías y soluciones en la industria de la impresión y el embalaje.

Los especialistas en visitas guiadas en línea ayudaronmás de 500 visitantes y compradores extranjeros a conectarse con 81 expositores en el lugar. Se efectuaron más de 100 sesiones de reuniones en línea a través de WhatsApp, Teams, Facebook Messenger. "Siendo una modalidad nueva para estos eventos, la experiencia y los

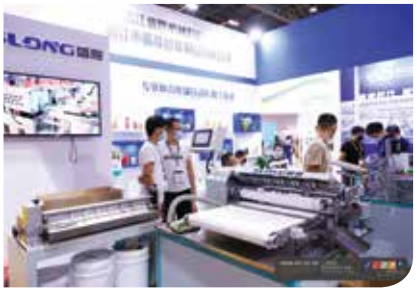
resultados fueron muy satisfactorios para los cientos de empresarios involucrados", afirmó el Senior International Marketing &Comunications de Reed Exhibittions, Sebastian Hoffmann.

También se realizaron Seminarios web en vivo, y reuniones de la industria coorganizada con asociaciones globales. CAFCCo participó junto con otras entidades internacionales de estas conferencias que incluyeron temáticas tales como; "La demanda futura en la industria del cartón en América Latina", "Logística de alta eficiencia y vida útil a largo plazo en la producción de cajas de cartón", y otras de carácter regionales como las del desarrollo del corrugado en la India.

Programa presencial

Cubriendo un área de exhibición de 60.000 metros cuadrados, el Mega Show reunió a casi 800 expositores que mostraron equipos, más de 1.000 tipos de consumibles, soluciones y servicios innovadores.

Se llevaron a cabo más de 40 sesiones presenciales sobre 19 temas candentes de la industria que convocaron alrededor de 1.000 asistentes. "Los profesionales de la industria por primera vez después del brote del virus tuvieron la oportunidad de discutir las tendencias del mercado, la gestión de la empresa y las últimas tecnologías y productos", sostuvieron los organizadores del evento.



Programa online

Debido a la pandemia, el evento contó con cuatro programas en línea para involucrar a los visitantes que no pueden asistir a la feria en el lugar. Así, se organizó una sala de Matchmaking online, visitas guiadas remotas, seminarios web en vivo y entrevistas a expositores.

• Matchmaking online

Durante los tres días del evento, se llevaron a cabo más de 1.300 sesiones de emparejamiento en línea que nvolucraron acerca de 300 compradores y 130 expositores.

"La edición en línea de TargetedAttendeeProgram (TAP), el programa estrella de Reed Exhibitions, tiene como objetivo proporcionar un servicio de búsqueda de contactos de negocios hecho a medida para que los visitantes internacionales encuentren socios y soluciones adecuados según sus preferencias y necesidades", explicaron los organizadores.

• Visitas guiadas

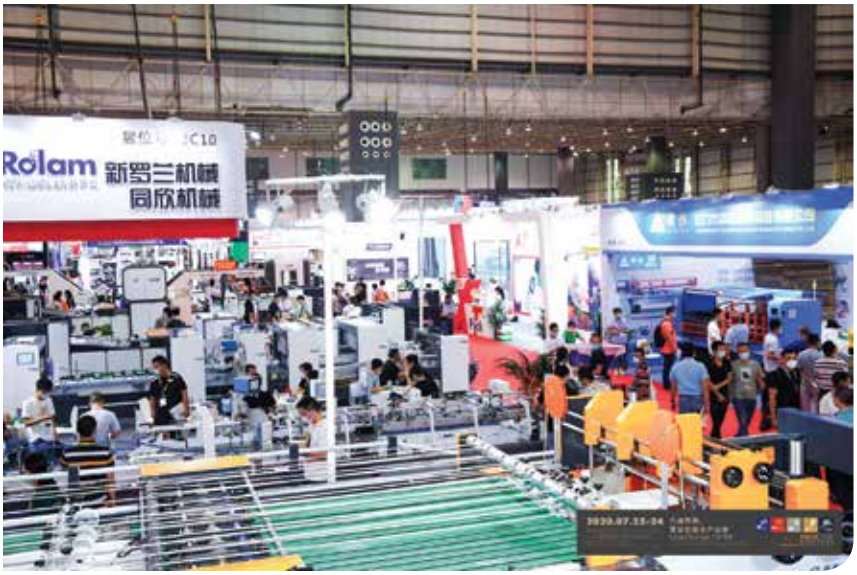
Este programa mostró once líneas temáticas para hacer llegar las últimas tecnologías y soluciones en la industria de la impresión y el embalaje. Los especialistas en visitas guiadas en línea ayudaron a casi 500 visitantes y compradores extranjeros a conectarse con 81 expositores en el lugar.

"Se efectuaron más de 100 sesiones de reuniones online a través de WhatsApp, Teams, Facebook Messenger", dijeron desde Reed Exhibitions.

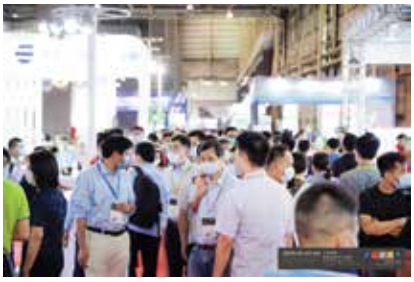
• Seminarios web

La Cámara Argentina de Fabricantes de Cartón Corrugado (CAFCCO), la Asociación del Benelux Corrugado (CBA), la Federación de Fabricantes de Cajas Corrugadas (FCBM) y la Asociación de Impresores Offset de India (OPA), entre otras entidades globales dieron presente en el mega evento y llevaron a cabo siete seminarios web en vivo en los que expertos de la industria se reunieron para compartir ideas sobre temas candentes de la industria,

Los principales temas versaron sobre: "Logística de alta eficiencia y vida útil a largo plazo en la producción de cartón", "Oportunidades y desafíos de los envases de cartón ondulado en la India", "La demanda futura en la industria del cartón en América Latina", "Industria de impresión de cajas de la India: visión actual y perspectivas", entre otros.



Primera feria virtual en la industria de la impresión y el embalaje



Dada la situación especial de virus este año, Reed Exhibitions ha sido pionera en el lanzamiento de seis eventos en uno –Mega Sino Show-SinoCorrugated South, SinoFoldingCarton, SinoFlexPack South, SinoPaper South, China PackagingContainer Expo (PackCon), y el recientemente lanzado Intralogistics and Process. Management Expo (InMAT)– con el enorme desafío de estar presencial y virtualmente.

Tanto físicamente en Dongguan, China, como virtualmente en línea a través de Facebook y YouTube;la exposición digital ha sido la tendencia en el mundo posterior a la pandemia.

Aunque como organizador de eventos, Reed insiste en que la exposición digital nunca puede reemplazar el papel de los espectáculos in situ, siempre se puede innovar a la hora de resolver problemas y enfrentar desafíos.

"Alrededor de 44.800 visitantes globales se unieron a nosotros en línea durante los tres días, con tiempo medio de visualización de 1 hora", afirmaron los organizadores emocionados por el alcance de la feria y por el desafío superado.

"El Show Virtual es una experiencia completamente nueva no solo para expositores, visitantes sino también para Reed. ¡Esperamos que todos los participantes hayan disfrutado y se hayan beneficiado de nuestro espectáculo! Gracias por su continuo apoyo durante el año. La situación del virus ha experimentado una mejora significativa y creemos que podemos reunirnos cara a cara en el sitio el próximo año", agregaron desde Reed Exhibitions.

• Entrevistas al expositor

Durante el evento, 15 expositores chinos se reunieron en el estudio en línea para presentar sus nuevas máquinas y compartir su futuro estrategias con el objetivo de afrontar mejor la enfermedad en el período posterior al virus.

"El Show Virtual es una experiencia completamente nueva no sólo para expositores, visitantes sino también para ReedExhibitions" mencionó Hoffman y agregó: "¡Esperamos que todos los participantes hayan disfrutado y se hayan beneficiado de nuestro espectáculo!".

El próximo año la feria se realizará del 22 al 24 de julio de 2021 en Shanghái, China ■

LA NUEVA NORMALIDAD

Perspectivas para Latinoamérica en otra exitosa edición de Fastmarkets RISI

LOS EJECUTIVOS DE LAS GRANDES PAPELERAS ANALIZARON LAS PROYECCIONES DEL SECTOR EN AMÉRICA LATINA, EN UN CONTEXTO DE INCERTIDUMBRE MUNDIAL. EL EVENTO ORGANIZADO POR RISI SE EXTENDIÓ DURANTE TRES JORNADAS EN FORMATO VIRTUAL, MEDIO QUE PERMITIÓ AMPLIAR EL ALCANCE HACIA TODO EL CONTINENTE. EN ESTA NOTA, LA REVISTA DEL CORRUGADO PRESENTA UN RECORRIDO SOBRE LO MÁS DESTACADO.

Los líderes de las grandes empresas de Latinoamérica analizaron las tendencias para la industria en un contexto de incertidumbre mundial. El evento organizado por RISI se extendió en tres jornadas (del 10 al 13 de agosto), en formato virtual, medio que permitió ampliar el alcance hacia todo el continente.

Como nunca en otros años, los múltiples cambios en el escenario económico y la incertidumbre dominante fue la impronta de las diferentes conferencias de referentes y líderes del sector.

Las exposiciones versaron principalmente sobre el impacto del COVID-19 en los mercados globales; la ola de crecimiento de la producción papelera de China y el resto de los países asiáticos; y las perspectivas del mercado latinoamericano, particularmente el crecimiento de los envases de cartón corrugado.

Promovido por CAFCCO, la Asociación Española de Fabricantes de Envases y Cartón Corrugado (AFCO) y la Asociación Mexicana de Industrias de Cartón Corrugado (AMEXICCOR), también se llevó a cabo el "Seminario sobre los desafíos en la industria corrugada de América Latina", que contó con amplia participación virtual.

La Conferencia de Fastmarkets RISI América Latina es un encuentro tradicional para los ejecutivos y CEO de compañías de la industria forestal, celulosa, papelera y Corrugadora de América Latina que todos los años permite compartir las proyecciones de la industria en el mediano y largo plazo.

A continuación, La Revista del Corrugado sintetiza las perspectivas de crecimiento del papel para embalar en América del Sur y, puntualmente en Brasil y México, en una charla realizada por el economista de Fastmarkets RISI para América Latina, Rafael Barisauskas.

América del Sur

Una de las disertaciones destacadas fue la del economista Rafael Barisauskas, en la que se efectuó un recorrido sobre las perspectivas económicas del sector de papel para embalar en América Latina y, puntualmente en los dos referentes de la región, Brasil y México.

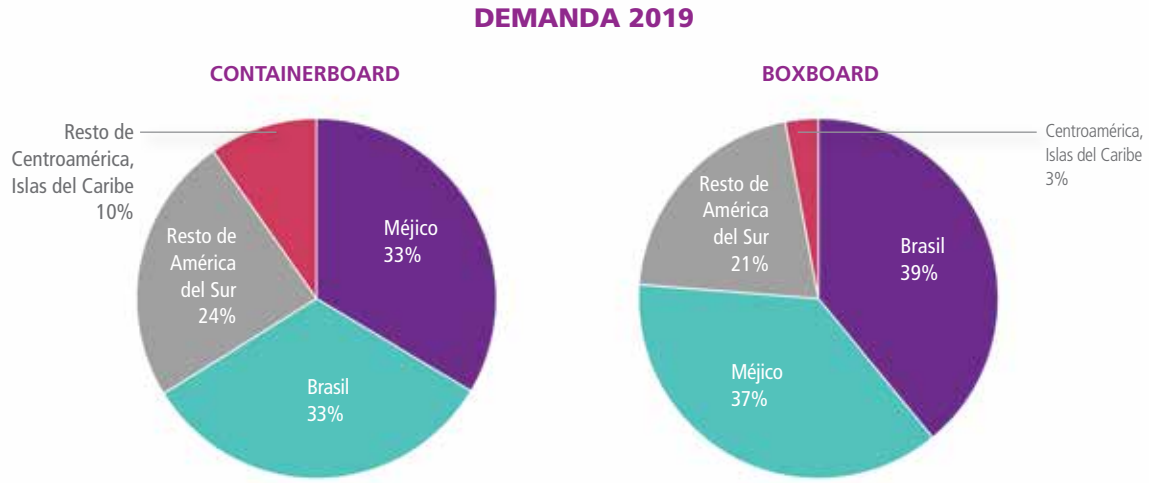
Según el economista, la demanda en la América Latina debería volver a los niveles de COVID en la mayor parte de América del Sur para 2022, liderada por el crecimiento en Perú, Chile y Colombia.

Sin embargo, el especialista dijo que "una excepción a esta perspectiva es Argentina, donde la recuperación debería tardar un poco más debido a la recesión económica que atraviesa el país".

En Brasil

Según los últimos datos publicados por la brasileña ABPO, los envíos alcanzaron un récord alto en julio, mientras que Fuentes de América Latina informaron en agosto de una creciente demanda y una implementación de aumentos de precios.

Brasil y México dominan el mercado de América Latina



"Al observar la corriente brasileña de ventas de envases de cartón corrugado, se puede creer que no se está produciendo una pandemia en Brasil", dijo el analista.

Sin embargo, para el economista es todavía temprano para proyectar que la demanda brasileña de papel para embalaje este año no se verá afectada por la pandemia, ya que la disminución estimada del PBI es de casi el 6%. "Creemos que la demanda interna debería seguir siendo negativa en 2020. Incluso con el buen desempeño del segmento de bienes de primera necesidad, es difícil imaginar que la caída de la renta y del PBI no afectará al consumo de los hogares."

Barisauskas agregó que la situación actual de los ingresos personales de los brasileños muestra un mal escenario. "Cerca del 60% de las familias tiene actualmente algún tipo de deuda, y de ese porcentaje, aproximadamente el 25% de esas deudas están vencidas. Las tasas de desempleo se están disparando".

Como informó anteriormente PPI Latin America, los participantes del mercado creen que el auge de la demanda en el país está respaldado por varios factores, entre otros el paquete de ayuda de emergencia del gobierno, que aseguró 600 reales mensuales a más de 60 millones de trabajadores informales y personas que perdieron su empleo desde abril. Sumado a eso, las exportaciones brasileñas en algunos mercados que demandan envases como la carne se disparó, mientras que se producía el tiempo de inactividad por mantenimiento de los grandes molinos de kraftliner.

"Las exportaciones de proteínas se mantienen fuertes, aprovechando el tipo de cambio depreciado tasa de interés, mientras que los empresarios mantienen un nivel bajo de inventarios, debido a las incertidumbres del mercado", dijo.

No obstante, el especialista comentó que el país mantiene una perspectiva positiva para exportaciones, impulsada principalmente por el aumento de capacidad en los próximos años, con la puesta en marcha de dos nuevos proyectos en 2021 de Klabin y WestRock. "La puesta en marcha de las nuevas unidades se supone que se llevarán a cabo en dos o tres años, aumentando el total de papel para corrugar de Brasil. Las exportaciones comparten la capacidad a cerca del 15% para 2022, y cerca del 35% para el Kraftliner".

Mercado mexicano

Finalmente, Barisauskas se refirió al sector papelero mexicano, que "también mostrará una leve recuperación para 2021 y volverá a los niveles anteriores a COVID a partir de 2022".

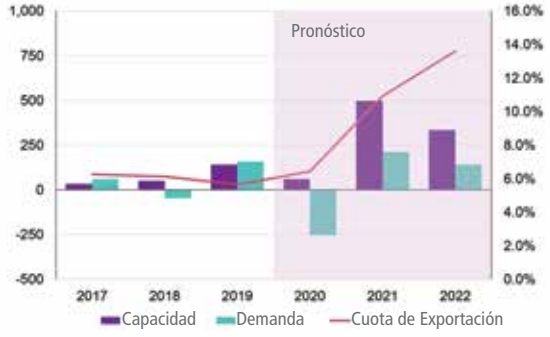
"La capacidad de papel reciclado debería experimentar algunos aumentos este año, luego de un nuevo proyecto de capacidad del Grupo Gondi, cuya puesta en marcha se retrasó levemente por la pandemia pero es inminente. La capacidad, por supuesto, debería crecer más rápido que la demanda", sostuvo.

"En el corto plazo, provocará que la participación de las importaciones en la demanda en el país se coloque cerca del 25% en 2022", aseveró ■

Brasil: Exportar containerboard para crecer

CONTAINERBOARD
EL CRECIMIENTO DEBERÍA ESTAR LIDERADO POR LAS EXPORTACIONES

Crecimiento en mil toneladas



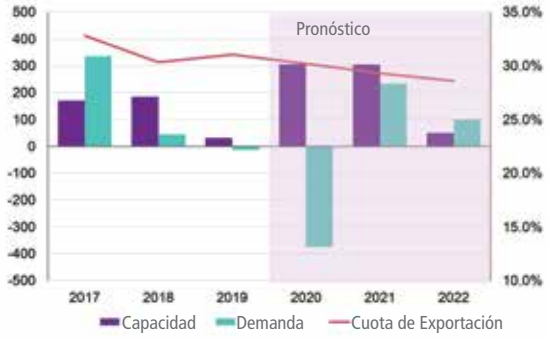
BOXBOARD
LA DEMANDA SE VERÁ TRACCIONADA POR LAS EXPORTACIONES

Crecimiento en mil toneladas

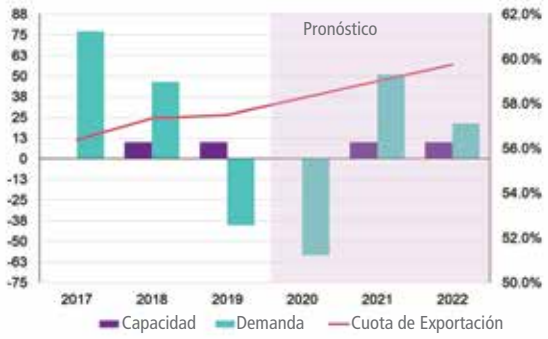
México: El crecimiento entre 2019-2020 será casi nulo

LA NUEVA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DESPLAZARÁ PARCIALMENTE LA IMPORTACIÓN DESDE EEUU

CONTAINERBOARD
Crecimiento en mil toneladas



BOXBOARD
Crecimiento en mil toneladas



GLUTAL
SOCIEDAD ANÓNIMA

ALMIDÓN DE MAÍZ
Para la elaboración de colas para cartón corrugado, adhesivos en pasta, como ligante / encolante en la fabricación de papel recuperado, etc.

GLUTAL 40
Para la preparacion del carrier en la elaboracion de colas para carton corrugado, permite mayor penetracion en el papel.

TAURO "N"
Adhesivo vegetal pregelatinizado de disolución en frío. Aplicaciones en Cartón Microcorrugado, Envases y Bolsas de Papel, armado de cajas de cartón, cuñetes y tubos de cartón.

CORRUGOL "B"
Industria papelera: Se utiliza como adhesivo en la fabricación de cartón corrugado.

ADHESOL
Complemento líquido alcalino, se utiliza en la preparación de colas de almidón en la fabricación de cartón corrugado, colas de aplicación en frío, pegado de la plancha impresa en la fabricación de corrugados

Administración y Fábrica: Dr. Mariano Moreno 1475 – S380HDC ESPERANZA – SANTA FE – ARGENTINA. TEL: +54 3496 420526 FAX: +54 3496 421058
Oficina Comercial: Vuelta de Obligado 1878 – 6° Piso C – C1428ADB Ciudad Autónoma de Buenos Aires – ARGENTINA. TEL: +54 11 4784 3514/3536/3544

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR

Aportes y beneficios del Cartón corrugado a la Sustentabilidad

El 24 de agosto se llevó a cabo la conferencia: "Sustentabilidad: Aportes y Beneficios del Cartón Corrugado" a cargo del Ingeniero Fabián Vinderola que fue realizada mediante la modalidad virtual y que contó con la asistencia de participantes de diversas partes del país.

El capacitador, que cuenta con larga trayectoria en la temática desde el sector corrugador, centró su enfoque en el aporte de la industria para mejorar la sustentabilidad de la economía en general.

"El aporte de la sustentabilidad en la industria del corrugado es mucho porque se basa en distintos aspectos que actúan como multiplicadores, no sólo del envase de cartón corrugado, sino de otras externalidades que se potencian", dijo y especificó que dichos aportes pueden clasificarse como Directos e Indirectos.

"Cuando hablamos de Aportes Directos nos referimos a que cualquier acción que tomemos, tendrá un impacto cuantitativo en las variables de sustentabilidad. En cambio, cuando hablamos de Aportes Indirectos hablamos de que, si producimos un cambio en el packaging, ese cambio impactará en otras variables relacionadas a la sustentabilidad pero no en el envase", afirmó.

Aportes Directos

La industria en su conjunto ha desplegado varias iniciativas estrategias con iniciativas para mejorar su rendimiento. Las más significativas han pasado por lograr una reducción en el consumo de recursos.

Los Aportes Directos a tener en cuenta son:

- Definir de manera acertada el valor de Resistencia a la Compresión (BCT por sus siglas en Inglés) de un envase u optimizar su superficie.
- Incrementar el uso de papeles reciclados.
- Simplificar cantidad de colores de impresión, lo que permitiría reducir el consumo de agua como así también evitar la extracción de recursos minerales para elaborar los pigmentos base.
- Otro aspecto central para un desarrollo sustentable es el de la Innovación que juega un papel clave en los aportes directos que puede brindar el cartón corrugado.

Aportes Indirectos

Sobre los Aportes Indirectos, Vinderola expuso algunos ejemplos como la nanotecnología, que hoy en día se encuentra en etapa de experimentación avanzada; o la nanocelulosa que permitiría incrementar fuertemente las propiedades de los papeles.

También dijo que es necesario procurar la mejora de procesos como un camino en el marco de la innovación, ya sea por simplificación o por el recambio de tecnología que reduce las emisiones y ayuda a cuidar del agua y de la energía.

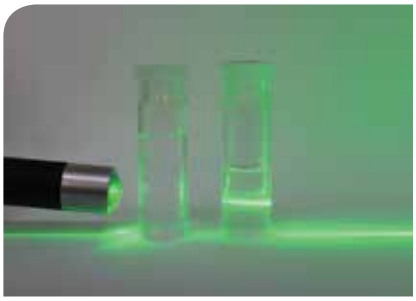
En ese sentido, detalló que debe ser tenido en cuenta un enfoque integral sobre la sustentabilidad en lo referente a la sustitución de materiales que por sus características son de difícil reciclabilidad. "El cartón corrugado es un material inigualable para el reemplazo de envases o productos hechos en otros materiales considerados menos sustentables como el plástico, la madera, y otros".

Algunos ejemplos para reemplazar al plástico

- Los sistemas Bag in Box o las bandejas para el transporte de productos lácteos gana cada vez mayor presencia.
- Para reemplazar la madera por papel o cartón corrugado, también hay muchos otros ejemplos:

Uno de ellos es el uso del Slip Sheet o de pallets de cartón en reemplazo de pallets de madera o platyeaux para el reemplazo en envases que contienen productos frutihortícolas, productos avícolas, etc.

Acerca de la sustentabilidad, mencionó las diversas iniciativas en donde la intervención en el envase logra una repercusión en otras variables del ciclo de vida. "El caso más claro es el de utilizar cartones de menor espesor –destacó–, ya que hacer un cambio de onda (como por ejemplo, al pasar de flute C de 4 mm al flute B de 3 mm), se logra un 20-25% de aprovechamiento volumétrico en camiones y depósitos y se reduce, en consecuencia, la cantidad de viajes, el combustible y las emisiones generadas", remarcó Vinderola.



Tendencias

Finalmente, la exposición apuntó a los lineamientos actuales y a los ejes sobre los que habría que hacer hincapié.

"Hay una importante propensión hacia el uso de papeles con certificaciones de Cadena de Custodia, ya sea FSC™, PEFC™ o SFI™. Es casi un 'deber ser' que cada vez se exige comercialmente y por parte de los usuarios finales con mayor insistencia", recalcó.

Asimismo, dijo que hay un importante desarrollo para explorar el uso de tecnologías que permitan optimizar el uso de dos recursos que fundamentales en nuestras industrias, el agua y la energía y todos estos aportes colocan al cartón corrugado como el gran protagonista en la Sustentabilidad.

"Por todo ello, es cada vez más necesario trabajar con el usuario final, estableciendo circuitos de recolección y reciclado, para aumentar la tasa de dicho proceso tanto en la etapa post-industrial como en el post-consumo. Y para ello hay que generar hacia adentro de las empresas una actitud que implique 'pensar y actuar de forma circular'", explicó.

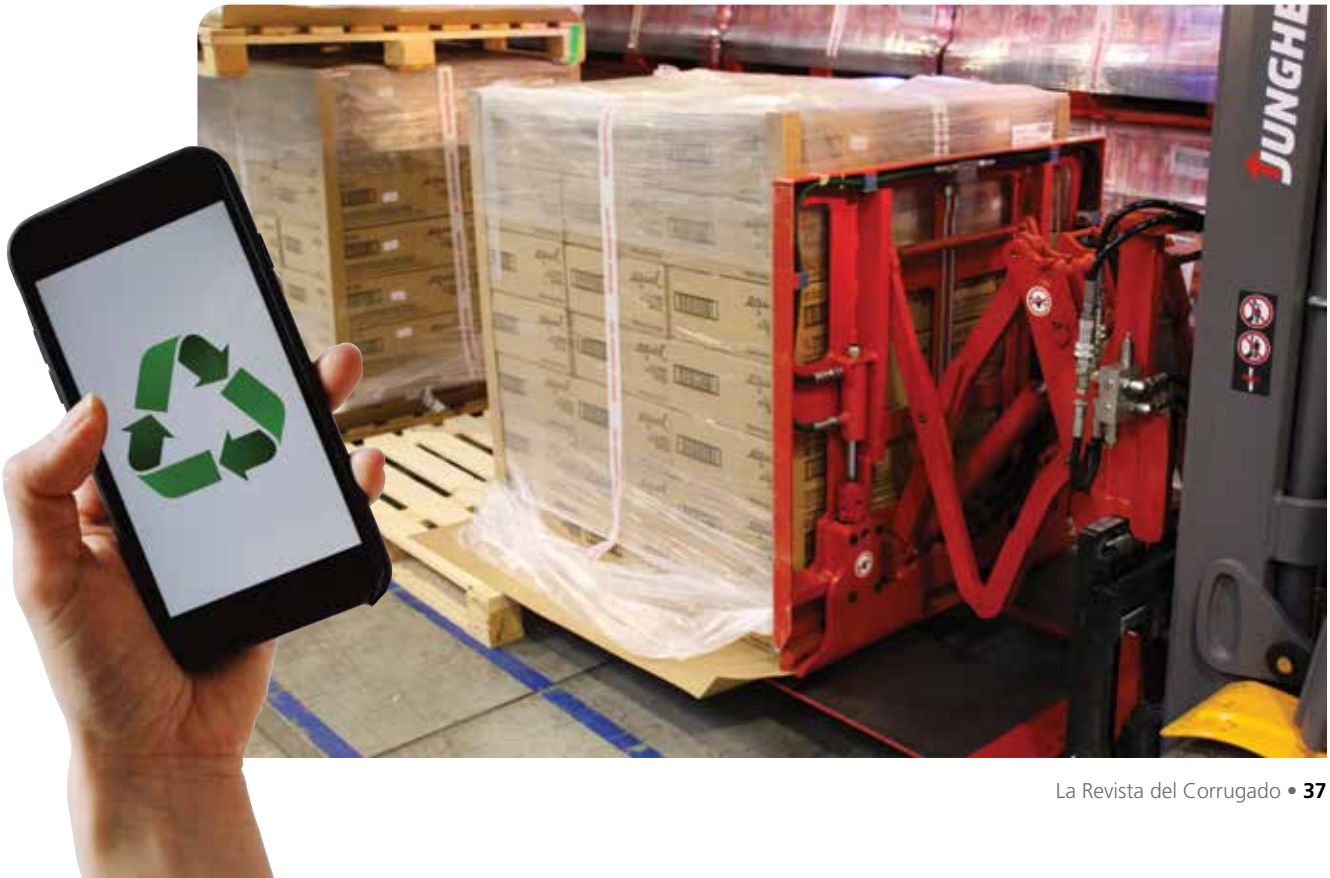
Como conclusiones de la conferencia, Vinderola dejó planteados los siguientes conceptos:

- El sector puede y debe comunicar más al mercado esta batería de aportes en un idioma claro, que no sólo entienda la gente que compone la industria, sino también el usuario.
- Las acciones que hoy se tomen, son válidas si se trabaja sinceramente para ser más sustentables, sino sería vender una imagen de "empresa sustentable (Greenwashing), pero que no podría sostenerse por mucho tiempo".

Tras las diversas consultas de los asistentes, Vinderola agradeció la presencia y afirmó a modo de cierre: "nuestra industria es una industria sustentable en serio, hay que seguir trabajando en ese sentido, el planeta lo requiere" ■

Fabian Vinderola

Fabian Vinderola es Ingeniero Químico por la Universidad Nacional del Litoral. Ha trabajado en la industria por más de 23 años en distintas funciones. Fue Gerente de Sustentabilidad en una de las mayores empresas de la Argentina. Actualmente se desempeña como consultor especializado en Packaging de cartón corrugado y como Docente de la materia Introducción al Packaging y Sustentabilidad. Asimismo, es miembro de las Comisiones Técnicas de la Asociación de Celulosa y Papel (AFCP) y de CAFCCo, donde cumple la función de coordinador.



Curso de Proceso de Fabricación de Cartón Corrugado

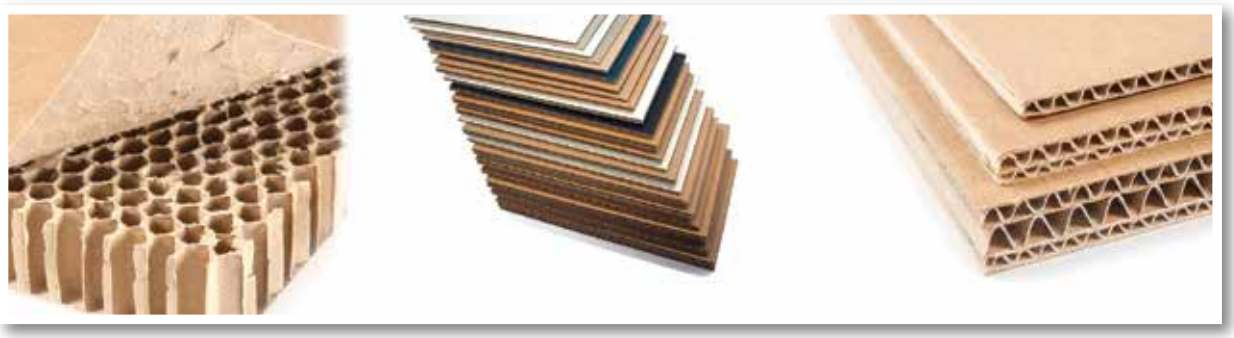
Nuevamente, el curso llevado a cabo por el ingeniero Guillermo Mistrorigo contó con amplia asistencia, aunque esta vez de forma online. La capacitación se llevó a cabo en tres bloques, los días 17, 24 y 31 de Julio.

El curso está dirigido al personal del área de producción, Gerentes de producción, Supervisores de producción, Jefes de planta, Maquinistas de Corrugadora, Operarios de planta de corrugado Ingenieros de proceso, Analistas de Calidad, Supervisores y Personal de los sectores de control de calidad.

"Los participantes adquirieron conocimientos y conceptos teóricos sobre el funcionamiento de los equipos que componen la línea de corrugado, despejaron sus dudas y se retiraron sumamente satisfechos".

El temario incluyó todos los detalles sobre papel y adhesivos y el proceso de fabricación del cartón corrugado.

Mistrorigo es ingeniero Mecánico por la Universidad Tecnológica Nacional. Desarrolló una carrera de más de 14 años en Cartocor Argentina, donde se desempeñó como Jefe de Procesos, de Producción y Gerente de Mantenimiento. Actualmente es titular de TECPlanza, empresa dedicada a la provisión de servicios de Ingeniería y Gestión Industrial a distintas empresas corrugadoras de la Argentina ■



Taller de Comunicación y Resolución de Conflictos

Dirigido a todas aquellas personas que se desempeñan en algún rol jerárquico o de supervisión, este curso, que tuvo lugar el 22 de Julio bajo la modalidad a distancia, se focalizó en que los ejecutivos aprendan a comunicarse de un modo efectivo y responsable.

Tras la capacitación, los asistentes se llevaron herramientas para acordar metas con sus empleados, reconocer los aspectos positivos de sus colaboradores, corregir comportamientos no deseados, construir confianza y generar conciencia de equipo, entre otras.

Los facilitadores del aprendizaje fueron: Carlos Valeiro, Contador Público y Psicólogo que cuenta con un postgrado en Gestión de Recursos Humanos, certificado como Coach Ontológico; y por Claudio Jaureguiberry, quien es Sociólogo, tiene un posgrado en Recursos Humanos, un Master Administración de Empresas y se encuentra certificado como Coach Organizacional por la Universidad de San Andrés.

"Cuando conversamos, coordinamos tareas, reconocemos a otros, relevamos expectativas, corregimos comportamientos no deseados, nos estamos comunicando. Cuando no hacemos ninguna de estas cosas… ¡También!", dijo Jaureguiberry.

"En muchas oportunidades, un conflicto tiene su raíz en un desentendimiento que, a su vez, puede estar originado en la dificultad de conversar francamente, manteniendo el respeto mutuo y el compromiso que nos impulsa a resolverlo. Queremos facilitar esta actividad para desarrollar estas habilidades en los líderes de nuestras organizaciones", afirmó por su parte Valeiro ■

Celulosa Argentina aumenta su producción de papel para embalaje

Los cambios recientes en los hábitos de los consumidores provocados por la pandemia llevaron al productor de celulosa y papel a expandir su producción de papeles para empaque en un 30%.

Centrada en servir a la industria alimentaria, la empresa lanzó un nuevo papel kraft blanco con acabado a máquina. "Nos expandimos en empaques durante una época de gran necesidad y creemos que hay un futuro brillante para este negocio", dijo el gerente de negocios comerciales Jorge Martínez Falino.

Grupo Saica anuncia la construcción de una fábrica en Ohio

La compañía erigirá una nueva planta de producción de cartón corrugado en el Parque Empresarial de la ciudad de Hamilton, Estados Unidos. "Aportaremos la producción de embalaje de altas prestaciones con uso reducido", dijo Ramón Alejandro, presidente del grupo, quien recalcó que han estado buscando diferentes emplazamientos en el Medio Oeste hasta encontrar el elegido.

HP presenta sus nuevos modelos de impresoras

HP presentó sus impresoras de gran formato HP Latex R series que funcionan a partir de tintas látex a base de agua. Estos equipos brindan una plataforma de impresión híbrida que permiten el empleo de materiales rígidos y flexibles.

José Antonio Serrano, director de Ventas en HP Latinoamérica, destacó que esta serie cuenta con un software de productividad que permite la gestión de colas de impresión y actualizaciones automatizadas.

Lanzan software que compara embalajes de corrugado

La Asociación Fabricantes de Cartón Ondulado (AFCO) de España, presente en la X Edición de la Feria Fruit Attraction, difunde esta nueva aplicación que compara envases de cartón corrugado y que está desarrollada para UNIQ, el sello de calidad agrícola de la entidad que nuclea a los corrugadores españoles.

Dentro de su plan estratégico de mejora continua en el ámbito de la innovación, se ha diseño este software para seleccionar el tipo de embalaje en cartón corrugado que mejor se adapte a las frutas y verduras, permitiendo saber cuál es la caja perfecta para su transporte y conservación.

Klabin vende la fábrica de kraftliner de Nova Campina

Klabin anunció que venderá la planta Nova Campina en Brasil a la empresa alemana de embalaje Klingele. La fábrica tiene capacidad para producir 162.000 toneladas por año de kraftliner y fue adquirida por Klabin a fines de marzo de International Paper (IP), que decidió abandonar el mercado brasileño de envases.

Klingele es una empresa familiar integrada que opera dos fábricas de cartón reciclado en Alemania y Francia, con una capacidad anual de aproximadamente 730.000 toneladas.

La compañía europea ya tenía un pie en América Latina con tres plantas de envasado en Cuba, y había estado buscando un proveedor de fibra fresca durante años. "América Latina es atractiva debido a los costos favorables de la madera. Buscamos sistemáticamente un molino de kraftliner y encontramos el correcto en Brasil", declaró el CEO del grupo de Klingele, Jan Klingele.

Cajas de cartón solidarias

Se trata de una iniciativa de International Paper; una donación de miles de cajas de cartón corrugado a diversos hospitales, unidades médicas y a Cruz Roja Española para ayudar en la emergencia sanitaria desatada por la expansión del coronavirus.

"Estos materiales están siendo utilizados no solo para embalajes y envíos, sino también como bandeja para servir comidas a los pacientes, transportar utensilios médicos o medicamentos y para enviar equipamiento de protección", afirmaron desde la compañía.

Aplicación gratuita sobre la seguridad en el lugar de trabajo

Se trata de un software creado por Mondi para concientizar sobre las normas de seguridad en el lugar de trabajo de una forma accesible y entretenida.

"El juego es la herramienta ideal para la comunicación de la seguridad y la salud. Las estadísticas muestran que los jugadores de teléfonos inteligentes provienen de todas las ocupaciones, con una distribución de género y edad casi igual que la media de la población activa", dijo Matthias Kreuziger, director creativo de Pen&Paper, la agencia que apoyó a Mondi en el desarrollo de la aplicación.

UPM avanza con obras viales en Uruguay

La compañía trabaja desde agosto en un plan de adecuación de las rutas existentes. Según UPM, esos esfuerzos continuarán hasta fin de año. El proyecto contempla más de 20 desvíos a lo largo del trazado definido, con una distancia media de 8 kilómetros entre cada uno, para facilitar el tráfico.

"Las obras son de gran importancia para permitir la llegada de las piezas necesarias para las próximas fases de construcción de la nueva planta en Paso de los Toros", dijo el vicepresidente de Desarrollo de Negocio de UPM, Javier Solari.

El plan es iniciar la producción en el nuevo molino para la segunda mitad de 2022.

Asociados para agregar valor

Asociados a la Cámara Argentina de Fabricantes de Cartón Corrugado

Asociados					
Argencraft	Laferrere	Buenos Aires	(011) 5225-9000/39/40	ventas@argencraft.com	www.argencraft.com
Argenpack Corrugados	Berazategui	Buenos Aires	(011) 4215-1034	ventas@argenpack.com	www.argenpack.com
C.M.G. S.R.L.	Zona Industrial Guaymallén	Mendoza	(0261) 4930243 // (0261) 4979203	cmg@cmgsrl.com.ar	www.cmgsrl.com.ar
Cartocan	Avellaneda	Buenos Aires	(011) 4208-0997	info@cartocan.com.ar	www.cartocan.com.ar
Cartocor S.A.	Paraná / Luján / Ranelagh/ Quilmes / Arroyito / Rawson	Entre Ríos / Buenos Aires / Córdoba / San Juan	(0343) 426-0555/420-6000 // (02323)44-1900 // (11) 4365-8100 //(11) 4250-1066 // (03576) 42-5246 // (0264) 42-83938	info@cartocor.com.ar	www.cartocor.com.ar
CartoExpres S.A	La Tablada	La Tablada	(011) 4651-3091		www.cartoexpres.com.ar
Cartón del Tucumán S.A.	San Miguel de Tucumán	Tucumán	(0381) 4330230	ventas@cartondeltucuman.com.ar	www.cartondeltucuman.com.ar
Cartoneria Acevedo S.A.C.I.	Avellaneda	Buenos Aires	(011) 4208-9548/ 2536/ 8334// (011) 4228-5497/ 2422	ventas@cartacevedo.com.ar	
Celcor S.A.	Santa Fe	Santa Fe	(0342) 4900129	ventas@celulosa.com.ar	www.celulosa.com.ar
Cia. Argentina de Embalajes	Caseros	Buenos Aires	(011) 4759-3542	embalajes@cae.com.ar	www.cae.com.ar
Cía. Distribuidora Aconcagua	Lanús Oeste	Buenos Aires	(011) 4209-5229	aconcaguasrl@hotmail.com	
Corrucart S.R.L.	Valentín Alsina	Buenos Aires	(011) 4208-7917	corrucartsrl@corrucartsrl.com.ar	www.corrucartsrl.com.ar
Corrucor S.R.L.	Correa	Santa Fe	(03471) 492200/ 414	corrucor@corrucor.com.ar	www.corrucor.com.ar
Corrugadora Centro S.A.	Córdoba - B° Ampliación Los Boulevares	Córdoba	(0351) 4750636	ccentro@corrugadoracentro.com.ar	www.corrugadoracentro.com.ar
Corrugadora del Norte S.A.	Reconquista	Santa Fe	(03482) 487536	info@corrugadoradelnorte.com.ar	www.corrugadoradelnorte.com.ar
Corrugados SL S.A.	San Lorenzo	Santa Fe	(03476) 434323/ 470	corrugados@arnet.com.ar	
Corupel S.A.	Villa Loma Hermosa	Buenos Aires	(011) 4769-4724	info@corupel.com	www.corupelsa.com
Embalajes S.R.L.	Rosario	Santa Fe	(0341) 4627800	ventas@embalajessrl.com.ar	www.embalajessrl.com.ar
Empaquetecnia S.A.	Munro	Buenos Aires	(011) 4760-0606	empaquetecnia@empaquetecnia.com.ar	www.empaquetecnia.com.ar
Encapa S.A.	Frontera	Santa Fe	(03564) 425800	cdussin@encapa.com	www.encapa.com
Endeco S.A.I.C.	General Pacheco	Buenos Aires	(011) 6314-8000	endeco@endeco.com.ar	www.endeco.com.ar
Entrecor S.A.	Concepción del Uruguay	Entre Ríos	(03442) 442557/9	info@entrecor.com.ar	www.entrecor.com.ar
Envaco S.R.L.	Neuquén	Neuquén	(0299) 487-9150	envaco@envaco.com.ar	www.envaco.com.ar
Exincor S.R.L.	Palpalá	Jujuy	(0388) 427-0008 /7952 /7818		
Fangala S.A.	San Justo	Buenos Aires	(011) 4651-6709/ 7651/ 7451 // 4441-2291	fangala@fangala.com.ar	www.fangala.com.ar
Idesa S.A.	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(011) 4301-3023 // 4137-6054 / 7723 // (011) 4302-0822	ventas@idesacorrugados.com.ar	
Inducor S.R.L.	Rosario	Santa Fe	(0341) 4634380	inducorsrl@gmail.com	
Inpaco S.A. - Cartones América	La Tablada	Buenos Aires	(011) 4454-2662/ 63	ventas@inpaco.com	www.cartonesamerica.com
Kraft Liner S.A.	Berazategui	Buenos Aires	4215-5656	info@kraft-liner.com.ar	www.kraft-liner.com.ar
Marpel S.A.	Lanus Oeste	Buenos Aires	(011) 4208-2198/ 9385/ 3431	marpel@marpel.com.ar	www.marpel.com.ar
Maxipack S.A.	Avellaneda	Buenos Aires	(011) 5281-8000	ventas@maxipack.com.ar	www.maxipack.com.ar
Micro Envases S.A.	Bahía Blanca	Buenos Aires	(0291) 4500423	ventas@micro-envases.com.ar	www.micro-envases.com.ar
Packgroup S.A.	Arroyo Seco	Santa Fe	(03402) 426412	ventas@packgroup.com.ar	www.packgroup.com.ar
Papelera del NOA S.A.	Villa Tesei // Palpalá	Bs. As // Jujuy	(011) 4326-0184 // 4489-6150 (planta) // (0388) 427-7337/ 7891	ventas@papeleradelnoacorrugado.com.ar	www.papelnoa.com.ar
Papelera Mediterranea	Cañada de Gomez	Santa Fe	(03471) 42-8188 / 8183 / 1438	ventas@papeleramediterranea.com	www.papeleramediterranea.com
Papelera Santa Ángela	General Pacheco	Buenos Aires	(011) 4736-1100	info@santaangela.com.ar	www.santaangela.com.ar
Papirus y Cía S.R.L.	San Justo	Buenos Aires	(011) 4487-7500/ 1123	papirusycia05@yahoo.com.ar	
Parquepel S.R.L.	Bernal	Buenos Aires	(011) 3975-7469// 2113-3720	ventas@parquepel.com.ar	www.parquepel.com.ar
Quilmes Pack	Berazategui	Buenos Aires	(0222) 949-7400	administracion@quilmespack.com.ar	www.quilmespack.com
Smurfit Kappa S.A.	Bernal // Coronel Suarez // Sunchales// G Cruz	Bs. As // Sta. Fe // Mendoza	011) 5253-7000 / 4259-6990 // (02926) 43-1700 // (03493) 42-1380 // (0261) 424-8555	ventas@smurfitkappa.com.ar	www.smurfitkappa.com
Unipack S.A.	Granadero Baigorria	Santa Fe	(0341) 471-5581	unipacksa@hotmail.com	
Adherentes					
Castinver	Ciudad de Buenos Aires - CABA	Buenos Aires	(011) 4320-5600	castinver@castinver.com.ar	www.castinver.com.ar
Comercio Digital	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(011) 4545-4900	info@comerciodigital.us	www.comerciodigital.us
Glutal S.A.	Esperanza	Santa Fe	(03496) 420526	glutal@glutal.com.ar	www.glutal.com.ar
Gravent	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(011) 4638-8800	ventas@graventimport.com.ar	www.gravent.com.ar
Ingredion	Munro	Buenos Aires	(011) 5544-8500	javier.olari@ingredion.com	www.ingredion.com.ar
Nova Latin América	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(011) 4543-1647/4546-2429	info@nova-la.com	www.nova-la.com
Las Camelias S.A.	San José	Entre Ríos	(03447) 47-5100	info@lascamelias.com.ar	www.lascamelias.com.ar
DowDuPont Specialty Products	Ciudad de Buenos Aires	CABA	4021-4800		www.dupont.com
Presencia Técnica	Parque Industrial Pilar Localidad: Pilar (B)	Buenos Aires	(54) 11 3103 4084	presenciatecnica@yahoo.com.ar	www.presenciatecnica.com.ar
Punto Gráfico	Paraná	Entre Ríos	(0343) 4363636	gerencia@puntograficosrl.com.ar	www.puntograficosrl.com.ar
Rivieri e Hijos S.A.	Escobar	Buenos Aires	(0348) 442-1951/ 52 / 3274	talasesco@envases-riviere.com.ar	www.envases-riviere.com.ar

Av. Roque Sáenz Peña 846, piso 7 Of. "A" - CABA - Argentina (C1035AAQ)
Teléfonos: (54-11) 5032-2060/ 61/ 62
www.cafcco.com.ar | info@cafcco.com.ar | administracion@cafcco.com.ar

2021 6-IN-1 MEGA SHOW

SAVE THE DATE **JULIO 14-17, 2021**

Shanghai New International Expo Centre | Shanghai, China

6-EN-1 MEGA EXPO COVERTURA DE TODA LA INDUSTRIA DEL PACKAGING

Reed Exhibitions®
励展博览集团

+86 21 2231 7054 info@reedexpo.com.cn

CONOCE LA LÍNEA
KRAFT KLABIN

PAPELES ESPECIALES PARA
TODO TIPO DE EMBALAJE.

Producidos 100% a partir de fibras vírgenes de pino y eucalipto.

Certificados por el instituto alemán Isega, asegurando el uso en embalajes que entran en contacto directo con alimentos.

Resistencia, excelente printabilidad y posibilidad de diferentes aplicaciones.

Líder en la producción de papeles y cartones
para embalajes, embalajes de cartón corrugado y bolsas industriales, Klabin es líder de exportaciones brasileñas de Kraftliner, y fue la primera empresa del sector en Latinoamérica en obtener la certificación FSC® (FSC-C020857) (Forest Stewardship Council®)

Klabin

GRAVENT S.A.

GRAVENT
pasión por ser

El mayor importador y distribuidor de papeles y cartulinas de Argentina

www. gravent.com.ar

GRAVENT
pasión por ser