

LA REVISTA DEL

corrugado

Año 12 N° 48 • Segundo trimestre 2023



Cómo se
redefine el
concepto de
sostenibilidad

Ecoempaque en la industria
del papel al cartón

MANAGEMENT

- La sabiduría del mercado en la industria del corrugado

EVENTOS

- Regresan los World Corrugated Awards a SinoCorrugated

Vean lo que separa a Baysek del resto



ESPESOR .51mm (.020 in.) fibra sólida A TRAVÉS DE 10mm (.3750 in.) BC doble pared



**UN SOLO
operador**

Troquelado sin puntos de unión de salida múltiple



*Fabricada en EE.UU.
Soporte técnico las 24 Horas*

GOETTSCH
INTERNATIONAL, INC.

Baysek
INCORPORATED
Representante exclusivo de Baysek para Latinoamérica
+1 [513] 563-6500 | Goettsch.com | info@goettsch.com



La agenda de la sostenibilidad

La cuestión del ambiente ha adquirido una preeminencia cada vez mayor, incidiendo de forma más significativa en los enfoques económicos y productivos. Desde una conceptualización planteada en forma amplia desde el inicio, los aspectos sociales y culturales también fueron incorporados como elementos a considerar en las acciones necesarias para un desarrollo sustentable.

Ese fue el enfoque de las Naciones Unidas en la primera conferencia sobre el "Medio Ambiente y el Desarrollo" que se celebró en Río de Janeiro en 1992. En aquel momento, la declaración final aparecía como meramente enunciativa, sin objetivos concretos o específicos, pero se incorporaron algunos de los preceptos que, con el tiempo, irían dotándose de mayor sentido y sobre los cuales se articularían las diversas acciones y disposiciones tendientes a su implementación.

Repasar los principios definidos en aquella declaración inicial pone de manifiesto cómo la orientación primaria ya trazaba los lineamientos centrales sobre la cuestión. Cabe señalar como aspecto remarcable de aquel documento en el que se hacía mención soslayadamente que, al fin de alcanzar el desarrollo sustentable, "la protección del medio ambiente debería constituir parte integrante del proceso de desarrollo" y que no podría ser considerada en forma aislada de aquel. Esta mención, más allá de la invocación a la "buena voluntad" de las personas y de los Estados para modificar prácticas y conductas (con el devenir de los años y de sucesivas cumbres) iba a ser determinante para constituir un cambio paradigmático en la lógica de la creación de valor económico y de la generación

del capital que articula el sistema productivo global.

La preservación y recomposición de los recursos naturales como limitantes para su uso y explotación se han vuelto con el tiempo más imperativos para las empresas y los actores económicos desde las normas nacionales y multilaterales. Esto ha generado en estas tres últimas décadas importantes transformaciones para adaptarse a tales metas en los modos de producción. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos en 2015 establecieron una agenda omnicompreensiva, pero con objetivos taxativos que deberán alcanzarse para el 2030. Para los sectores industriales esto implica garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. En lo que hace a los sistemas productivos, el eje se ha puesto en la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero para la preservación del clima; O por caso, los reglamentos (europeos) que prohíben el uso del plástico de un solo uso desde 2021 y que llevan la exigencia para el fin de la presente década de que los envases y los materiales para su elaboración deban cumplir con la condición de ser reciclables o reutilizables, además de reducidos en sus diseños.

Todas estas cuestiones, que pueden parecer lejanas a nuestra realidad circundante, (más en un contexto como el local), vienen determinadas por objetivos trazados a nivel de la gobernanza global y con la aplicación sucesiva de acciones y metas concretas que se enuncian en la denominada Agenda de la Sostenibilidad que trazamos someramente. Es dable reconocer que la instrumentación de estas ideas sobre la sustentabilidad o sostenibilidad (según la Real

Academia Española, ambos términos pueden usarse indistintamente) ha configurado un nuevo paradigma social, económico y productivo que no puede soslayarse.

El repaso de estos antecedentes, desde la perspectiva de la industria del corrugado y más extensivamente desde la producción celulósico-papelera, permite conjeturar un horizonte promisorio para estas actividades. Además, las características propias del material garantizan intrínsecamente la condición necesaria que hace a la circularidad de la economía ya que su condición de reciclabilidad y reutilización productiva la coloca muy por encima de los atributos de cualquiera de los otros materiales con los que podría cotejarse su rendimiento dando una ventaja comparativa "natural" a las cajas de cartón corrugado por sobre los envases elaborados con cualquier otro material.

La agenda de la sostenibilidad plantea para los próximos años una cantidad enorme de desafíos que, si bien atañen a toda la sociedad, impactan y recaen significativamente sobre los sectores industriales. La industria del cartón corrugado no está exenta de ellos. Aun así, están dadas las condiciones para asumirlos positivamente. Se trata de un nuevo desafío a la capacidad de adaptación para transformar las dificultades en oportunidades, que es tan propia de la creatividad empresarial.

En este nuevo número de La Revista del Corrugado, el lector pondrá encontrar buenos y variados argumentos en este sentido.

Lic. Mariano Saludjian
Gerente de CAFCCo

cafcco
Cámara Argentina de Fabricantes de Cartón Corrugado

Staff

LA REVISTA DEL

corrugado

Año 12 • N° 48 • Segundo trimestre 2023

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

Gustavo Braier
Eric Greenberg
José Guzmán

Publicidad, Impresión y distribución



info@cafcco.com.ar
(11) 5032-2060/61/62

Edita



Directora Editorial

Nadia Vallory

Arte y Diseño

Marisa Kantor

Corrección

Isabel Isla

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.

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



3 EDITORIAL

3 La agenda de la sostenibilidad

6 PAPEL

6 Aumenta el costo de producción del papel corrugado a nivel internacional (y se reducen aún más los márgenes de rentabilidad)



10 SECTOR

10 Las ventas de cartón corrugado crecieron en el primer trimestre, aunque preocupa el escenario para el resto de año

La comercialización de cajas de corrugado en los tres primeros meses mostró una suba del 13,2% comparada con el mismo periodo del año anterior. Por su parte, la producción acumulada representó un alza del 8,1% interanual.

14 "Invertimos en papeles de mayor calidad y nuestros clientes, en corrugadoras"



Así lo afirmó el gerente general de papel prensa, consultado sobre las oportunidades que genera la cada vez mayor demanda de papeles para embalaje. "La idea es que cuando uno piense en packaging, lo piense en papel y cartón", dijo por su parte el Ceo de Smurfit Kappa Argentina y Chile. El diálogo se dio dentro del marco de las jornadas celulósico papeleras 2023, que se llevaron a cabo en Costa Salguero.

18 OPINIÓN

18 Redefinir el concepto de sostenibilidad

22 TENDENCIAS

22 ¿Cuáles son las últimas tendencias en embalajes de cartón corrugado?

26 MANAGEMENT

26 La sabiduría del mercado en la industria del cartón corrugado

30 EVENTOS

30 Los ejes de Interpack 2023: medio ambiente e inteligencia artificial



La necesidad de automatización, el deseo de sostenibilidad y el cambio de hábitos de consumo fueron los protagonistas de Interpack 2023, que se llevó a cabo del 04 al 10 de mayo en Alemania bajo el lema "bienvenido a casa". La revista del corrugado recorrió la feria. En esta nota, lo más destacado del evento.

34 Regresan los World Corrugated Awards a SinoCorrugated

36 INFO TÉCNICA

36 Ecoempaque en la industria del papel al cartón



40 BREVES

42 ASOCIADOS



Aumenta el costo de producción del papel corrugado a nivel internacional (y se reducen aún más los márgenes de rentabilidad)

EL COSTO DE PRODUCCIÓN DE LOS PAPELES USADOS EN LAS CAJAS ASCIENDE A NIVEL GLOBAL DEBIDO A VARIOS FACTORES MACROECONÓMICOS Y GEOPOLÍTICOS, INCLUIDA LA INFLACIÓN, LA GUERRA EN EUROPA, LOS DESAFÍOS DE LA CADENA DE SUMINISTRO Y EL COVID-19. EN CONTRAPARTIDA, LA PRESIÓN DE LOS COMPRADORES MANTUVO LOS PRECIOS RELATIVAMENTE ESTABLES. ESTA SITUACIÓN PREOCUPA A LOS CORRUGADORES GLOBALES QUE CONTINUÁN REDUCIENDO SUS MÁRGENES DE GANANCIA.

El aumento de costo de producción de los papeles usados para la fabricación de cajas siguió una trayectoria ascendente estos últimos años, mientras que la presión de los compradores mantuvo los precios relativamente estables en Europa y Estados Unidos. Esta situación preocupa a los papeleros y a los corrugadores integrados a nivel mundial.

En circunstancias normales, los costos crecientes se enfrentan con aumentos proporcionales en el precio de los productos para garantizar la rentabilidad. Sin embargo, en los últimos dos años, el precio de mercado de la materia prima para fabricar las cajas de cartón corrugado no se había puesto al día con este aumento en el costo de producirlas en la magnitud debida. Como resultado, los productores integrados de cajas se enfrentaron a márgenes reducidos.

Este aumento de costos fue cau-

sado por varios factores macroeconómicos y geopolíticos, incluida la inflación, la guerra en Europa, los desafíos de la cadena de suministro y el Covid-19. En consecuencia, el precio de la energía, la fibra, la mano de obra, los productos químicos y otros factores de costo se habían disparado.

“Si bien nos alejamos de los picos en 2022 y los factores de costo (como los precios de la energía y la fibra) se estabilizaron más, es importante tener en cuenta que estas condiciones del mercado podrían cambiar nuevamente en el futuro cercano. Para Europa, todavía existe incertidumbre en torno a la seguridad energética de los molinos de papel y la guerra en Europa. La aparición de otro evento macroeconómico o geopolítico también podría cambiar las condiciones del mercado que vemos hoy”, afirmó un corrugador de Brasil.

Papel para corrugar

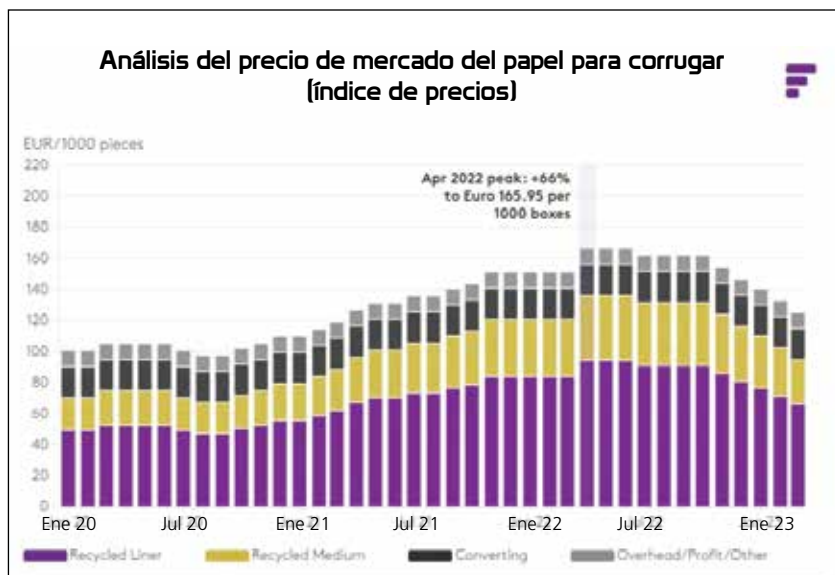
Lo cierto es que después de un par de años tumultuosos, con eventos globales imprevistos y precios de la energía que impactaron en los costos y la demanda el mercado se reagrupa y retoma el crecimiento.

Los cambios recientes del mercado de cartón corrugado, tanto en la demanda europea y a nivel global, dejan expectativas abiertas para el futuro en el corto plazo, ya que quedan aún algunos desafíos e incertidumbres pendientes de resolución.

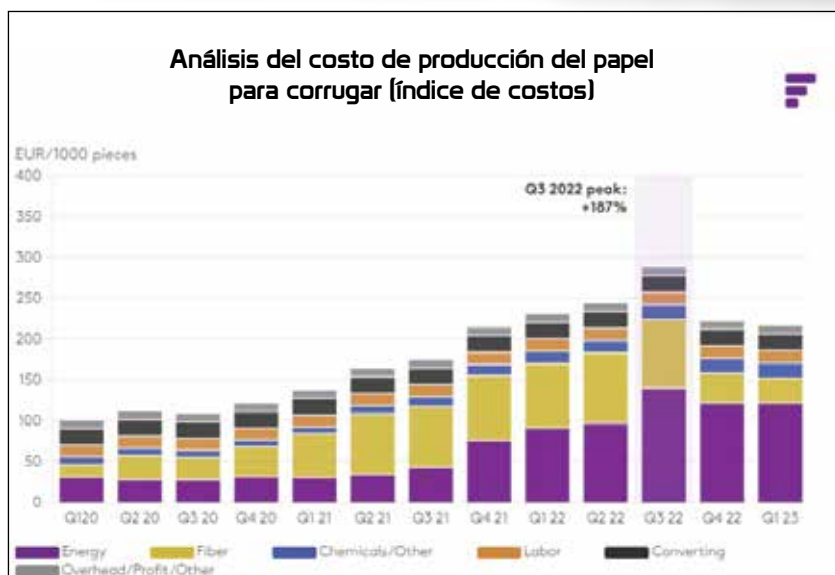
El análisis de los datos recientes da una perspectiva hacia dónde ha estado yendo el mercado del cartón corrugado y hacia qué destino podría conducirse en los próximos años. Este año podría mostrar un moderado rebote para el mercado global en los papeles para corrugar partiendo de una demanda mundial positiva en 2021 que impulsó fuertemente las compras de papeles para corrugar, que alcanzaron en ese año las 192 millones de toneladas. En ese año, Asia representó más de la mitad de esa cifra (95 millones de toneladas). China tuvo el 62% (o 59 millones de toneladas) de la demanda asiática total, lo que enfatiza su dominio dentro de la región y del mercado global. Si bien cabe señalar que por imperio de las prohibiciones a la importación de OCC y de todo tipo de papel reciclado (RCP), la producción China de papeles para corrugar tuvo una caída del 10% en ese año.

A pesar de ello, ese fue un año en el que se registró un aumento en la demanda mundial en los papeles para corrugar, posterior a la pandemia de COVID-19, del orden del 6,4%, impulsado por un repunte económico generalizado y al aumento de las compras de bienes, especialmente a través de la modalidad en línea.

Sin embargo, en 2022, se redujo en un 1% debido a que el gasto vol-



En el gráfico se puede observar cómo ha cambiado el costo de fabricar los papeles para corrugar en función del precio de mercado del material base (fibras recuperadas). El gráfico muestra que los precios de papel para corrugar han aumentado de manera constante desde el cuarto trimestre de 2020. En su punto máximo en el segundo trimestre de 2022, los precios del Liner reciclado y del medio reciclado casi se habían duplicado. Fuente: Fastmarkets.



En el gráfico se puede ver cómo ha cambiado el costo de fabricar los papeles para corrugar en función del costo del material reciclado que se utiliza para la fabricación. El modelo tiene en cuenta los principales generadores de costos en una fábrica de papel, como fibra, energía, mano de obra, productos químicos y otros. Fuente: Fastmarkets.

vió a centrarse en los servicios y las economías se vieron afectadas por la inflación. El año también vio que el importante mercado chino estuvo afectado por una nueva ola de bloqueos por Covid-19, que perjudicó la actividad comercial en esa región.

En 2023 se pronostica un repunte de la demanda global (un crecimiento de la demanda del 2%), impulsada por China y el resto de Asia, pero un crecimiento lento en Europa y América del Norte. Sin embargo, el próximo año (2024) se espera una recuperación más rápida en Europa y América del Norte con China marcando el ritmo global y se anticipa un aumento general del 4% en el crecimiento de la demanda global de papeles para corrugar.

No obstante, el exceso de oferta global de los papeles usados para la fabricación de cajas de corrugado podría ser un problema a corto plazo debido a que diversos factores podrían conducir a un problema en el mercado de los papeles para corrugar a nivel mundial, lo que puede dificultar una recuperación a corto plazo.

“En los últimos años, debido a desafíos globales imprevistos (conflicto de Ucrania, Covid-19, inflación), la demanda se ha quedado atrás de la capacidad. La consecuencia de esto es la caída de las tasas operativas, que se han reducido del 90% a casi el 80%”, dijo Tero Eerikainen, especialista para Fastmarkets.

Paralelamente a esto, se han producido inversiones significativas en Asia y una ola de expansiones de la capacidad instalada en 2023-2024 en Europa y también en América del Norte y del Sur. Por ejemplo, el fabricante de papel y embalaje, Mondi, anunció en 2022 que se invertirán 280 millones de euros en la expansión de la capacidad en toda Europa.

“La reducción de la demanda, combinada con una fuerte inversión en el aumento de la capacidad

instalada para la producción de papeles para corrugar podría contribuir a un exceso de oferta, lo que podría generar a su vez problema real en el futuro cercano para la mayoría de los principales mercados mundiales y provocar un impacto negativo en los precios”, sostuvo el especialista.

La recuperación de la demanda europea de cartón corrugado debe ocurrir rápidamente

La demanda en Europa occidental disminuyó más del 3% durante el último año y las exportaciones netas de papeles para corrugar cayeron debido a los aumentos en los costos de fabricación, lo que afectó de manera desproporcionada a Europa en comparación con otras regiones exportadoras.

“Esperamos una recuperación suave este año, con un crecimiento menor en la demanda del 0,2% este año, seguido de una mejora del 3,2% en 2024”, sostuvo Eerikainen.

Sin embargo, la recuperación de la demanda europea debe ocurrir rápidamente en 2023 para que el consumo de cartón corrugado y de papeles para corrugar pueda comenzar a crecer este año, en comparación con el anterior. “Si la demanda se mantiene baja por más tiempo, podríamos ver una reducción en la demanda por segundo año consecutivo y condiciones de crecimiento más lento en los próximos años”, recalcó.

Cuando observamos el mercado europeo de papeles para corrugar, los precios del Testliner y la crisis energética han sido factores importantes en el costo total de producción del material. Los precios de los Testliner europeos aumentaron constantemente desde el cuarto trimestre de 2020 debido a las altas tasas de operación, el rápido au-

mento de los costos de producción y la continua demanda de papel para corrugar.

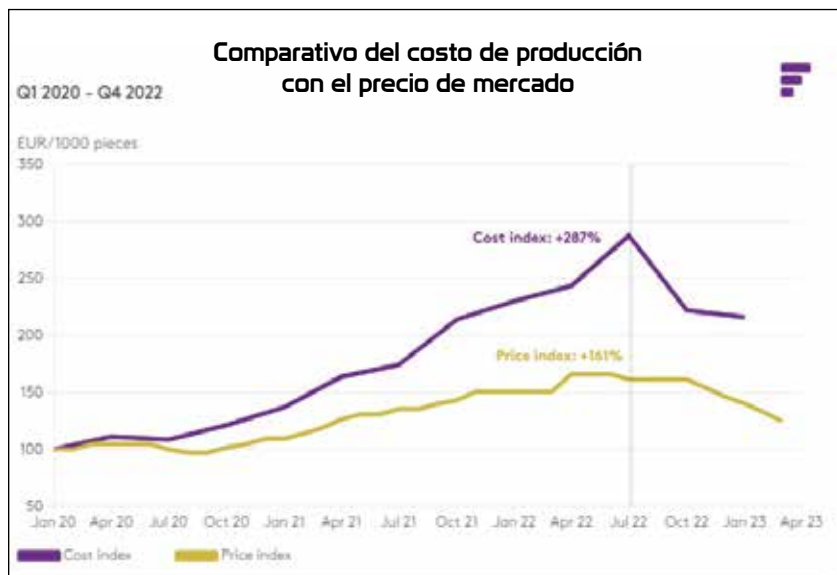
El gas natural es un factor de costo clave para el Testliner porque las fábricas que lo producen dependen en gran medida de este insumo, por lo que enfrentan cambios significativos en los costos de fabricación cuando los precios de la energía se ven afectados.

Este año se espera un escenario más estable para los precios de la energía en Europa lo que probablemente se traslade a los precios de dichos papeles.

Mercado mundial de papel recuperado

Los precios promedio de OCC en EEUU cayeron en forma constante desde el pico reciente de u\$s 178 por tonelada en el cuarto trimestre de 2021 a u\$s 145 en el segundo trimestre de 2022 y luego se desplomaron a u\$s 40 en el cuarto; en comparación, el último mínimo registrado a fines de 2019 fue de u\$s 28. De manera similar, los precios de OCC importados de Asia disminuyeron de u\$s 309 en el tercer trimestre de 2021 a u\$s 273 en el segundo trimestre de 2022 y luego se hundieron a u\$s 153 en el cuarto trimestre de 2022.





El mercado europeo se diferenci-
ció de los mercados de América del
Norte y Asia en la primera mitad
de 2022 debido a las turbulencias
causadas por la guerra rusa en
Ucrania, los problemas de trans-
porte regional y la crisis energética.
Los precios alemanes de OCC se
mantuvieron en su mayoría esta-
bles y luego subieron a un máximo
histórico de € 177 por tonelada en
el segundo trimestre de 2022 an-
tes de caer a € 61 por tonelada en
el último trimestre ■

El costo de producir papeles para corrugar aumentó más que los precios de
mercado. La mayor diferencia entre ambos índices se dio en julio de 2022,
donde los índices de costos y precios tuvieron una diferencia del 126%. Por
lo tanto, esto sugeriría que los márgenes para los productores integrados de
papeles y de cajas se redujeron durante este período. Fuente: Fastmarkets.



En un año donde el comercio electrónico creció
un 124% y el envío a domicilio un 56%...

¿TUS CAJAS ESTÁN LISTAS?

NUESTROS PRODUCTOS

Almidón regular y modificado de maíz

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.

(*) Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina 2020 (Kantar Insights para CACE)

¡Contactá a nuestro asesor **Javier Olari**!

Celular: 11.3695.3703 • E-mail: javier.olari@ingredion.com

ingredion.com.ar



/ingredion-incorporated



@ingredion_rdp



LA PRODUCCIÓN ASCENDIÓ 8,1%

Las ventas de cartón corrugado crecieron en el primer trimestre, aunque preocupa el escenario para el resto de año

LA COMERCIALIZACIÓN DE CAJAS DE CORRUGADO EN LOS TRES PRIMEROS MESES MOSTRÓ UNA SUBA DEL 13,2% COMPARADA CON EL MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR. POR SU PARTE, LA PRODUCCIÓN ACUMULADA REPRESENTÓ UN ALZA DEL 8,1% INTERANUAL. ESTA DIFERENCIA DE CASI EL 5% MARCA LOS INCONVENIENTES QUE SURGEN A LA HORA DE IMPORTAR PAPELES Y OTROS INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN. "LA FALTA DE PAPEL KRAFT HA COMPLICADO MUCHO A LOS FABRICANTES DE CORRUGADO PARA BRINDAR UN ABASTECIMIENTO NORMAL", SE QUEJARON DESDE EL SECTOR.

Las ventas acumuladas en los tres primeros meses del año mostraron un crecimiento del 13,2% comparadas con el mismo periodo del año anterior, con un volumen acumulado de 550.378.050 m².

Por su parte, la producción acumulada en el primer trimestre representó un alza del 8,1% interanualmente con un volumen acumulado de 534.757 de m².

Esta diferencia de casi el 5% marca los inconvenientes que surgen a la hora de importar papeles y otros insumos para la producción. "Nos estamos comiendo el stock y eso es preocupante a corto plazo. El mercado demanda y no podemos cumplir debidamente por las trabas que surgen", se quejó un corrugador.

"La demanda de los usuarios de cajas se mantuvo sostenida y por otra parte hubo un '*momentum*' de tensión en relación a la oferta de

papel, dado que a nivel internacional los precios de los papeles para corrugar tuvieron una importante corrección que en el mercado local, por las barreras a la importación, se fue produciendo levemente", dijo por su parte otro fabricante de cajas de corrugado.

Respecto de la cobrabilidad en este primer trimestre del año, los empresarios coinciden en que los plazos se mantuvieron cortos e inclusive con cierta reducción. "Todos los actores del mercado juegan a no quedar expuestos al 'riesgo devaluatorio'. Es como el 'juego de la silla'".

Lo que más firme se ha mantenido son los envases para consumo masivo, que, aunque haya cambios de productos, tuvo niveles de demanda sostenido. En cambio, varios de los rubros exportables, como el frutícola, los de proteína animal (bovino, aviar, porcino, ic-

tícola) se han visto más afectados. Además, la falta de papel Kraft ha complicado mucho a los fabricantes de corrugado para abastecer normalmente a los usuarios de esos rubros.

Papeles para corrugar

En tanto, las compras acumuladas de papeles en los tres primeros meses del año crecieron 6,8% interanualmente medido en toneladas, representando un volumen acumulado estimado para el primer trimestre del año 298.318 toneladas.

El consumo nacional aparente de papeles para corrugar, muestra un tenue crecimiento en la última década, con una variación menor al 10%. Los datos anuales de la serie muestran una evolución dispar que luego de algunos años de caída, a partir de la pandemia de 2020, comenzó a recuperarse significativamente hasta

superar el que había sido un umbral para el sector, que era el de no superar el millón de toneladas anuales de consumo de papel.

Cabe destacar que el consumo nacional aparente surge de la suma de la producción, más la importación, menos la exportación. A lo largo de los últimos años la composición del mismo ha ido modificándose, con un aumento de la incidencia de la producción nacional de papeles para corrugar, un estancamiento de las importaciones y una caída de las exportaciones de papeles a otros mercados.

“El consumo nacional aparente no muestra el crecimiento de producción nacional que hubo en los último porque las exportaciones se estancaron o cayeron, mientras que ha crecido la producción, no sólo a través de los fabricantes de siempre, sino también de nuevos jugadores que se sumaron”, remarcó un productor de papel analizando las cifras de crecimiento.

Por su parte, el consumo de reciclado contra producción ronda el 60% traccionado por papeles marrones. “Vemos un camino muy fuerte de crecimiento del papel para Packaging en detrimento del de otros papeles”, afirmó otro papelerero.

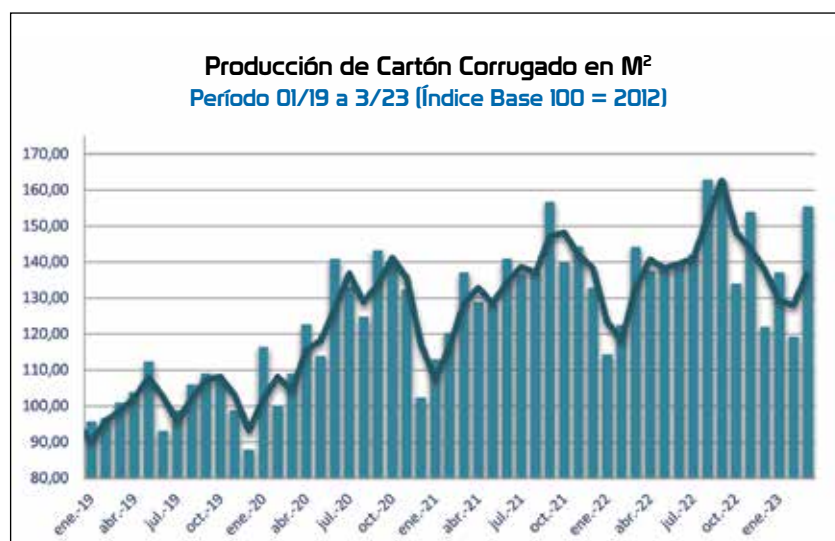
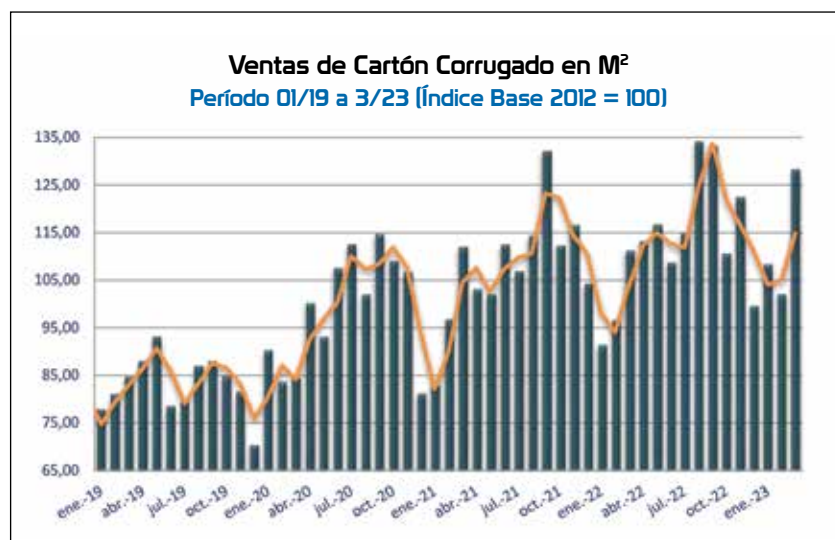
Corrección de precios

Globalmente estamos viendo una corrección importante de los valores de todos los papales, luego de los niveles máximos que se alcanzaron por diversas circunstancias en el bienio 2021-22. Hoy hay abundancia de oferta y reacomodamiento de precios. En cuanto al valor del metro cuadrado de corrugado, internacionalmente la corrección ha sido menor, lo que muestra como el aumento de la relevancia del corrugado como material de empaque impulsado por el crecimiento y consolidación de las ventas online, va configurando un

equilibrio diferenciado en la matriz insumo-producto.

“En el mercado local, la dinámica tiene particularidades como ser la del mantenimiento de los niveles de actividad por el efecto aceleración del consumo que genera la mayor inflación, aunque con el riesgo latente de una corrección abrupta por recesión”, agregó un empresario del sector.

Los empresarios coinciden en que el equilibrio entre inventarios de papel y producción se va a dar en el tiempo, probablemente cuando se regularice el abastecimiento externo con más previsibilidad.

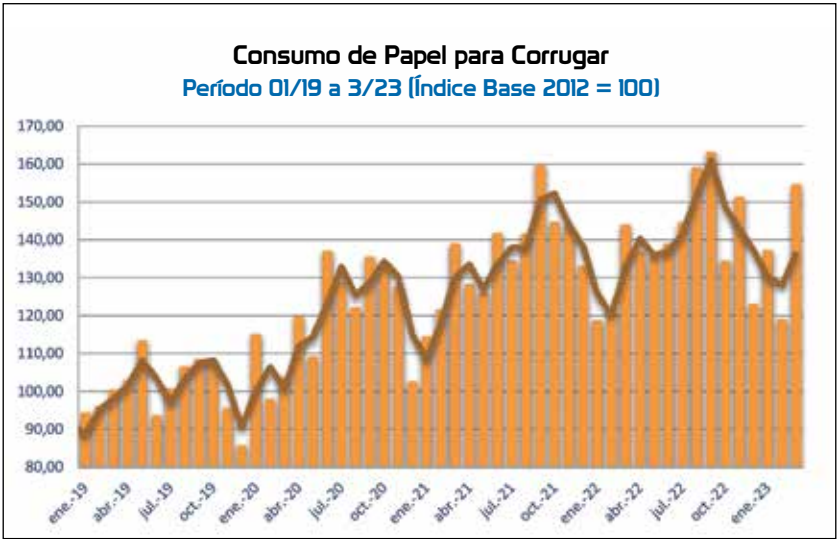




Falta de insumos

Respecto al impacto por la falta de insumos y restricciones a la importación, los corrugadores afirman que los primeros meses con las nuevas medidas para el comercio exterior fueron dramáticos para el abastecimiento de papeles para corrugar, sobre todo en aquellos donde la producción nacional es estructuralmente insuficiente. Esto es así en papeles Kraftliner, Blancos (White-Top) y Cartulinas, y un poco en menor medida en los Testliners. El otro gran inconveniente comienza a verse con los repuestos para los equipos (filtros, cuchillas, rodamiento, etc.).

Otro de los temas que preocupa es que prácticamente se ha dado por aceptado en el mercado la “desaparición” de la caja blanca, por falta de Kraftliner y White-top y que el corrugador puede abastecer a sus clientes con cajas de la mezcla de papeles de la que disponga. "La combinación de papeles para la fabricación se modifica prácticamente con cada nueva orden de compra", se quejó otro corrugador pidiendo normas claras ■



Ventas de Cartón Corrugado en M²
Período 01/20 a 3/23 (Índice Base 2012 = 100)

MES	Ventas 2021 en Mm²	Variación % 2021/2020	Variación Mes Anterior	Variación Últimos 12 Meses	Ventas 2022 en Mm²	Variación % 2022/2021	Variación Últimos 12 Meses	Ventas 2023 en Mm²	Variación % 2023/2022	Variación Mes Anterior	Variación Últimos 12 Meses
Enero	131.007	-8,18%	2,29%	16,96%	172.925	10,17%	10,71%	205.016	18,56%	8,78%	4,99%
Febrero	165.139	15,74%	16,67%	17,96%	156.676	-0,18%	9,47%	165.520	5,65%	-5,80%	5,42%
Marzo	189.054	32,50%	15,65%	20,71%	155.876	-0,69%	6,94%	179.842	15,37%	25,65%	6,80%
Abril	146.740	2,84%	-7,84%	19,55%	172.220	9,72%	7,51%				
Mayo	156.315	9,55%	-1,09%	20,43%	179.417	14,30%	7,92%				
Junio	149.258	4,61%	10,24%	17,58%	151.669	-3,37%	7,18%				
Julio	135.511	-5,03%	-4,98%	13,48%	168.703	7,48%	8,32%				
Agosto	160.013	12,15%	7,00%	13,06%	184.009	17,23%	8,83%				
Septiembre	164.237	15,11%	15,46%	11,91%	158.237	0,81%	7,42%				
Octubre	146.817	2,90%	-15,00%	9,84%	154.790	-1,39%	7,02%				
Noviembre	155.945	9,30%	3,84%	8,33%	164.802	4,99%	6,65%				
Diciembre	183.606	28,68%	-10,45%	9,31%	149.809	-4,56%	4,37%				

CUANDO LO RÁPIDO
SE VUELVE AÚN MÁS RÁPIDO

OnsetXHS

Transforma tu negocio de
Packaging y Cartón Corrugado



- Máxima productividad, calidad y estabilidad.
- Imprime desde 800 a 1,449 m2 por hora.
- Formato máximo 322x160 cm.
- 138 a 283 placas por hora.
- Una mesa de impresión con 25 zonas de vacío independiente.

¡Entrega de trabajos en 30 segundos!

THINK INKJET
THINK **AGFA** 

Para más información escribe a:
guillermo.focanti@agfa.com
5411 3859 5133

“Invertimos en papeles de mayor calidad y nuestros clientes, en corrugadoras”

ASÍ LO AFIRMÓ EL GERENTE GENERAL DE PAPEL PRENSA, CONSULTADO SOBRE LAS OPORTUNIDADES QUE GENERA LA CADA VEZ MAYOR DEMANDA DE PAPELES PARA EMBALAJE. “LA IDEA ES QUE CUANDO UNO PIENSE EN PACKAGING, LO PIENSE EN PAPEL Y CARTÓN”, DIJO POR SU PARTE EL CEO DE SMURFIT KAPPA ARGENTINA Y CHILE. EL DIÁLOGO SE DIO DENTRO DEL MARCO DE LAS JORNADAS CELULÓSICO PAPELERAS 2023, QUE SE LLEVARON A CABO EN COSTA SALGUERO. EL PANEL TAMBIÉN INCLUYÓ A REFERENTES DE CARTOCOR Y PAPEL MISIONERO, ARAUCO Y LEDESMA.



En el marco de las Jornadas Celulósico Papeleras 2023, que se llevaron a cabo en Costa Salguero el 18 y 19 de mayo, un grupo de líderes de las principales compañías celulósico papeleras de Argentina dialogaron sobre la coyuntura a nivel local y perspectivas a mediano y largo plazo.

El panel, moderado por la directora de Papelera Entre Ríos, Elizabeth Hutnik, contó con la presencia de: Diego Colabardini, gerente General de Papel Prensa; Germán Gambini, CEO de Smurfit Kappa Argentina y Chile; Javier Goñi, gerente General de Ledesma; Pablo Ruival, Country Manager de Arauco Argentina; y Guillermo Müller, gerente General de Cartocor y Papel Misionero.

En los últimos años, el mercado de papel percibió una modificación por parte de los usuarios en sus hábitos de consumo. Como consecuencia de ello, Papel Prensa y Papelera Tucumán migraron al negocio de papel para embalaje. Similar situación vivió la ex papelera Massuh, que fue adquirida por Papel Pampa para abastecer al mercado de envases de cartón corrugado. Este cambio se debió a una migración paulatina del consumo de papel para escritura a un cada vez más solicitado papel para embalaje. Y la pandemia aceleró ese proceso.

Además de la compleja situación sanitaria que marcó la vida de todos, el covid 19 afectó fuertemente a las economías del mundo. Y a este volátil panorama internacional se le sumó la guerra en Ucrania. En el marco interno, la economía nacional profundizó su crisis y la autorización de importaciones se torna cada vez más difícil.

Más allá del cambio de hábitos de consumo, que marcó la agenda de muchas papeleras, y el contexto de incertidumbre económico en el plano local e internacional, las empresas celulósico papeleras con-

tinúan sus planes de inversión y crecimiento para un mercado cada vez más demandante de papel para embalaje.

Los directivos de las compañías que operan a nivel local, regional e internacional, dieron su visión sobre la coyuntura, tendencias, perspectivas económicas, pero también hablaron del desarrollo de talentos, entre otros importantes temas que atañen al sector.

– ¿Qué inversiones están realizando y qué oportunidades detectaron para llevar a cabo?

– Diego Colabardini (D.C.): En Papel Prensa estamos en etapa de transformación pasando de papel de escritura al de embalaje. Así que todo el esfuerzo en los últimos años estuvo abocado a adaptar procesos previendo una expansión. En papel de embalaje se ve una tendencia marcada en cuanto a sustentabilidad y consumo de papeles de bajo gramaje que marca una expansión y Papel Prensa busca aportar ese papel que necesita el mercado.

Nuestra intención es ser la empresa papelera más grande de Argentina y la escalabilidad regional es el desafío que nos hemos planteado así que tenemos mucho trabajo por delante. Invertimos en papeles de mayor calidad y escala y nuestros clientes en corrugadoras.

– Germán Gambini (G.G.): Nuestro plan estratégico regional busca aumentar la cobertura regional. En los últimos dos años terminamos una adquisición en el norte de Italia, ingresamos en el norte de África e Inglaterra. En la región, nos posicionamos en Perú, México, Brasil y todos conocen la adquisición de Argenkraft del año pasado.

En Argentina tenemos tres líneas de trabajo: Apuntamos a benchmark constantemente las operaciones de Argentina con el resto del mundo para realizar las inversiones que ne-

cesitamos con el fin de que las operaciones locales tengan la productividad que queremos ; identificar las capabilities que creemos que el mercado va a necesitar en los próximos años; y por último, que para nosotros es el corazón de los objetivos, planeamos seguir invirtiendo en medio ambiente y en responsabilidad empresarial. En los últimos dos años el grupo invirtió 18 millones de dólares de los que 500 mil vinieron a Argentina y también buscamos sumar desarrollo de talento.

– Javier Goñi (J.G.): Este mes cumplimos 115 años de presencia ininterrumpida en el país. Ledesma nace en Jujuy en 1908. Por aquellos tiempos no había nada en esos terruños y un visionario decidió que había buena tierra para cosechar caña de azúcar. Las máquinas venían de Europa y se llevaron a lomo de burro hasta Tucumán. Ledesma tiene esa impronta de resiliencia y una gran vocación por crecer, así que no nos importa el contexto; siempre vamos para adelante.

En ese sentido, venimos con inversiones importantes. Trajimos una nueva máquina nueva para darle relevamiento a un producto que se llama Ledesma Nat, para productos locales y de exportación. También estamos en proceso de construcción de una nave para hacer vajilla descartable de la pulpa de Ledesma Nat que empezaremos a producir a fin de año.

– Pablo Ruival (P.R.): Arauco tiene espíritu de largo plazo. Plantamos árboles que se cosechan en varios periodos presidenciales, por lo cual siempre miramos a largo plazo.

Venimos invirtiendo en maquinaria forestal, logística y en una remodelación de planta estipulada para el período 2022/2025 de alrededor de 200 millones de dólares con el objetivo de ganar confiabilidad.

– Guillermo Müller (G.M.): Estamos con una política de largo

plazo dónde venimos haciendo inversiones permanentes. En el área forestal con la tecnificación masiva de todos los campos. En la parte papelerera con la renovación de equipos a efectos de producir más productos de mayor valor y calidad. Desde el punto de vista de la política de sustentabilidad, se ha estado cumpliendo cada uno de los puntos en calidad de efluentes, políticas de consumo de agua; y también hemos tenido el lanzamiento de la planta nueva de bolsas en Misiones el año pasado con una inversión de la que estamos orgullosos.

Más allá de las circunstancias del país, el plan de crecimiento nunca se detuvo. Venimos en buenos términos y tenemos un crecimiento sostenido en cada una de las áreas.

– Varias empresas tienen actividades en otros países. ¿Qué deberíamos imitar de otros mercados papeleros del mundo y qué reconocer del nuestro?

– J.G.: En Argentina hay un valor enorme que es la capacidad de innovar. En la pandemia se frenaron las ventas de productos escolares y empezamos a hacer Liner para embalaje gracias al valor de los Recursos Humanos. Esas cosas tiene nuestro país para aportar y es una ventaja competitiva.

– G.G.: Comparto la idea del espíritu innovador de Argentina. Tengo 18 años de experiencia en la industria del papel y el cartón. Cuando ingresé veía lo que pasaba en otros países donde hoy tenemos operaciones y en ellos veía un avance en el Packaging, en la cantidad de colores, en el manejo de la logística, en el palletizado y Argentina fue uno de los primeros mercados emergentes en desarrollar todo esto.

Una oportunidad de mejora que veo es que muchas asociaciones, sobre todo las europeas, piensan a mediano y largo plazo y eso es

bueno para la industria. Tienen un lineamiento muy claro en el marco normativo. Deberíamos imitar estas estrategias.

Otro tema a mejorar a nivel interno es que todos competimos con la industria para atraer talento. Y esa área podemos trabajarla juntos.

– G.M.: En Argentina somos distintos ya que manejamos permanentemente las contingencias. Esto nos vuelve creativos para buscar soluciones no convencionales. Pero no nos acostumbremos a surfear constantemente en la incertidumbre porque tenemos todas las posibilidades de gestionar a largo plazo. Hay un plan forestal a 2030 muy bien detallado sobre el que se puede trabajar y darle un horizonte cierto.

De otros países tenemos mucho por aprender. Brasil mismo nos inspira ya que ha tenido la perspectiva de instalar empresas visionarias en su territorio. Ellos nos pueden decir cómo lo hicieron y cómo se organizaron. Uruguay también es un ejemplo.

– P.R.: El potencial de la foresto industria es enorme en Argentina. Necesitamos reglas claras y que el plan de AFOA se convierta en políticas de Estado.

– J.G.: Las reglas claras son necesarias porque nuestro sector es una industria a largo plazo. El proyecto de esta industria se repaga a 20 años. Entonces es necesario que sean reglas claras.

– D.C.: Todo lleva tiempo y nuestra posición es solucionar problemas y romper cuellos de botella. La realidad que cambia constantemente nos quita la posibilidad de pensar en algo más grande. Si ese horizonte se modifica, sería óptimo para la industria.

– ¿Cómo debemos trabajar para atraer y conservar talentos?

– P.R.: Es un tema muy presente en nosotros. Las empresas interna-

cionales normalmente vamos por un plan de carreras, evaluaciones. Pero las generaciones jóvenes tienen una visión fuerte respecto a la sustentabilidad y le dan mucha importancia. Entonces, empezamos a trabajar con la amigabilidad de la foresto industria. En nuestro caso, hemos comunicado fuertemente a nivel Recursos Humanos el ser certificados “carbono neutral” y encontramos que los profesionales jóvenes le dan mucha valoración a estos atributos.

– J.G.: En Ledesma trabajamos mucho con la comunidad y las escuelas técnicas de la zona. Hacemos una capacitación de seis meses para retomar la senda de crecimiento de las escuelas técnicas que han nutrido a nuestro país y han movilizizado a las Pymes y a las grandes empresas.

El tema de atraer talento, es fundamental; tener un propósito. Y el otro foco es que haya proyectos. Uno se queda en la compañía que tenga proyectos atractivos.

– G.G.: El propósito es importante. Debemos definir una propuesta de valor que atraviese a todas las compañías de la cámara y comunicarla. Y repito incansablemente que la comuniquemos, una y otra vez.

Por otro lado, nosotros definimos “talento” como a todas las personas que trabajan en nuestra compañía. La segmentación de los talentos nos sirve mucho. Hay gente que termina yendo a Harvard pero la mayoría de nuestros talentos no hablan inglés y la verdad que efectuar esta segmentación nos funciona muy bien a la hora de gestionar.

– D.C.: Como industria papelerera es importante ofrecer un trabajo industrializado para un segmento que tal vez está mal formado. Incorporar a este tipo de recurso le brinda a la persona una estructura y una base muy sólida que puede cambiar la vida personal y la de su grupo familiar. Incorporar gente que finalizó el secundario y ver la evolución de su

vida personal es muy gratificante.

– **G.M.:** En consonancia con los colegas estamos trabajando dentro de las comunidades. También creemos muy fuertemente en las capacitaciones permanentes, tanto internas como externas. Desde el punto de vista de la capacitación conjunta entre el sector público y privado, por ejemplo, tenemos una capacitación conjunta con la Universidad Nacional de Misiones y otra con la Universidad de Córdoba que funcionan excelentemente. Queremos que la gente no tenga que migrar; que las personas puedan encontrar un trabajo sin tener que moverse de su lugar.

– ¿Cómo ven la tasa de rotación de personal?

– **J.G.:** Hoy los jóvenes piensan diferente y uno no tiene que asustarse. Simplemente, hay que ofrecer proyectos atractivos. Es un desafío para las empresas trabajar de esta forma pero es muy gratificante lograrlo.

– **G.G.:** La tasa de rotación es baja. Nos ha pasado que grandes empresas se han llevado talentos pero estamos poniendo el foco donde no hay rotación. Sentir el grado de pertenencia de trabajar en nuestra empresa. Muchos tenemos plantas en lugares donde no hay muchas opciones de trabajo. La idea es que se queden porque quieren y no porque no tienen otra opción. Es un desafío asociado a la rotación pero visto desde otro lado. Se trata de diálogo y capacitación.

– **G.M.:** La pasión que genera nuestra industria perdura en el tiempo. Hay gente que hoy está aquí en este evento y que ya no pertenece al mercado papelerero. Sin embargo, está presente. Esto no pasa en todas las industrias y podría parecer anecdótico pero es muy importante.

– ¿Cuál es la visión estratégica que debemos tener como sector a cinco años?

– **G.M.:** El plan está escrito. Hay que actualizarlo y realinearlo permanentemente pero el plan está.

– **J.G.:** Hace unos años pensábamos que la digitalización nos iba a desplazar y hoy ya no creemos en esto. La biotecnología y la nanotecnología hacen que el futuro sea excepcional. Hay que desarrollar nuevos usos y el futuro tiene un campo enorme.

– **G.G.:** La idea es que cuando uno piense en packaging, lo piense en papel y cartón.

– **P.R.:** El potencial de reemplazar productos de origen fósil, no sólo en el packaging, es fundamental. Tenemos una industria con virtudes únicas e impulsar este potencial debe ser política de Estado.

– En términos de visión estratégica para quienes hacemos papeles reciclados. ¿Cómo podemos mejorar la recolección?

– **G.M.:** Debemos trabajar desde el marco normativo. Identificarlo de la mejor manera y lograr la eliminación de las restricciones que tenemos. El crecimiento de consumo de recorte fue importante pero respecto del PBI debemos pensar cómo va a venir desde el lado de la oferta que seguramente será compensado con importaciones. Hoy, esto está atado a cuestiones de resoluciones. Aquí hay que dar a conocer de forma más fuerte lo que esta problemática implica y pedir las mismas condiciones de competencia que tienen los colegas extranjeros. Es un punto que nos debemos como asociación.

– **G.G.:** En muchos países los legisladores legislan también para los industriales y eso no está mal visto. Percibo que en esta industria estamos un poco lejos de ese concepto.

– ¿Qué es lo mejor que les ha pasado en su cargo como CEOs?

– **G.M.:** Ser parte y conformar un gran equipo de trabajo. En mi experiencia como CEO, celebro el equipo que me acompaña y cada una de las personas que integran la compañía. Creo que nos enriquecemos todos del aprendizaje conjunto. Estoy muy contento por el equipo que me toca conducir. Sienten la misma pasión y están alineados por el mismo objetivo. Esta es una industria de postas y lo más lindo que tiene son las relaciones humanas.

– **P.R.:** Las grandes satisfacciones no pasan por resultados sino por vínculos personales. A mí me ha dado mucha satisfacción llevar a cabo un plan de incorporación de personas con capacidades diferentes. Nos ha enriquecido y es una experiencia muy satisfactoria.

– **J.G.:** La vocación de servicio es lo más importante desde el liderazgo ya que trabajamos para que las cosas pasen.

– **G.G.:** También estoy muy orgulloso de mi equipo y del equipo extendido. Confío mucho en ellos.

– **D.C.:** Estamos en una posición en la que trabajamos para pensar diferente y romper esquemas. Cuando eso se concreta, uno ya piensa en el próximo objetivo. La satisfacción hoy en día es haber transformado a Papel Prensa y estar con las 500 personas activas pensando en el siguiente objetivo. Eso es un orgullo ■





Redefinir el concepto de sostenibilidad

POR ERIC F. GREENBERG*



Hace años, cuando leí por primera vez sobre el concepto de "sostenibilidad", me burlé que era demasiado vago y tenía demasiados significados como para ser útil. Hoy, no estoy seguro de que las cosas hayan mejorado mucho.

De todas las diversas terminologías que los envasadores pueden usar al hacer afirmaciones relacionadas con el medio ambiente en el etiquetado o la publicidad, quizás la más resbaladiza sea "sostenible".

Los especialistas en marketing lo utilizan cada vez más, y no creo que demasiados especialistas en marketing utilicen el término de manera falsa o engañosa. El problema es que el significado del término aún no es entendido clara o consistentemente por los consumidores.

Esto no significa que cualquier empresa que afirme que su paquete o producto es de alguna manera "sostenible" esté haciendo una declaración falsa o engañosa. Simplemente significa que la afirmación

probablemente requiera alguna explicación para que los consumidores sepan exactamente a qué se refiere la empresa.

Allá por 2012, la Comisión Federal de Comercio (FTC) se abstuvo específicamente de emitir una guía sobre cómo usar el término "sostenible" en las declaraciones. En ese entonces, estaba considerando cómo actualizar sus Guías Verdes (formalmente, Guías para el Uso de Declaraciones de Mercadeo Ambiental), que son sus estándares para corroborar las declaraciones de beneficios ambientales en las etiquetas de los paquetes y en otros lugares. Pensó, con base en la evidencia de las percepciones de los consumidores, que "la afirmación no tiene un significado único para un número significativo de consumidores", y para algunos transmite características no ambientales, como que el producto es duradero.

Ahora, las Guías Verdes de la FTC están recibiendo otro vistazo, y la agencia solicitó información nuevamente sobre qué hacer con lo "sostenible". La actualización de las Guías Verdes está atrasada ya que la última modificación fue la de 2012.

Las Guías Verdes se establecieron por primera vez en 1992 y son el intento de la FTC de ayudar a las empresas a evitar el engaño a los consumidores al promocionar los atributos ambientales de sus paquetes o productos. Las guías cubren reclamos de beneficios ambientales generales de un paquete o producto, o que es reciclable, contiene contenido reciclado, o es recargable, degradable, compostable, libre de algo, de fuente reducida, no tóxico y respetuoso con el ozono o seguro, o se elaboró con energía o materiales renovables, o se equilibró mediante compensaciones de carbono, o cuando se alegue el cumplimiento de certificaciones o sellos de aprobación.



Las empresas deben tener suficiente justificación, es decir, pruebas, para cualquier afirmación ambiental que decidan hacer. La FTC dice que "Para cada reclamo cubierto, las Guías deben:

1- Explicar cómo es probable que lo interpreten los consumidores razonables.

2- Describir los elementos básicos necesarios para fundamentarlo.

3- Presentar opciones de calificaciones para evitar engaños". (Por "calificaciones" se refieren a advertencias o texto explicativo que agregaría a su reclamo para que sea más claro).

Entonces, el 20 de diciembre del año pasado, la FTC publicó una invitación para nuevos comentarios públicos y enumeró 19 temas generales y 12 específicos sobre los que les gustaría saber. Los temas generales incluyeron: La necesidad de las Guías; sus beneficios para

las empresas, especialmente las pequeñas; modificaciones necesarias; impacto que han tenido las Guías en la información transmitida y los costos; evidencia de la percepción e interés del consumidor en las declaraciones ambientales, y de los niveles de cumplimiento de la industria; si hay reclamos cubiertos por las Guías para los cuales ya no se necesita orientación; y qué reclamos que no están cubiertos deberían estarlo. También quieren saber acerca de las percepciones de que las Guías se superponen o entran en conflicto con otras leyes, reglamentos o nor-

mas. Esa encuesta finalizó a mediados de abril de este año.

En 2012, cuando actualizó por última vez sus Guías, la FTC escuchó de muchas personas diferentes con diferentes enfoques sugeridos para el término "sostenible". La FTC pensó que estaba claro a partir de los comentarios que el término se usó en asociación con una cantidad cada vez mayor de paquetes y productos, y que se usó en una gran cantidad de contextos diferentes, y significa cosas diferentes en esos contextos diferentes.

Y, sin embargo, a pesar de todos los aportes variados, la FTC dijo que ningún comentarista presentó evidencia de las percepciones de los consumidores sobre lo que significa "sostenible", por lo que la agencia decidió en 2012 que carecía de una base legal para brindar orientación sobre el término.



Esto se debe a que su autoridad legal es brindar orientación basada en "información sobre cómo los consumidores perciben los términos". Sin una idea clara de cómo los consumidores perciben "sostenible", no podrían proporcionar una guía general sobre qué tipo de justificación sería suficiente para la afirmación.

Sin embargo, la FTC ofreció una guía muy general, recordando a los especialistas en marketing que necesitan tener una justificación para la "comprensión razonable de esta afirmación por parte de los consumidores" en cualquier contexto específico en el que se use, pero dejó

que las empresas determinarían cuánta justificación era suficiente.

Tal vez la nueva ronda de comentarios públicos ofrezca alguna forma a las percepciones de los consumidores que puedan permitir que la FTC desarrolle una guía. Por ahora, sin embargo, parece que los especialistas en marketing todavía usan el término para referirse a muchas características diferentes del producto o prácticas de fabricación que creen que de alguna manera no son un desperdicio, que son buenas para la tierra con el tiempo y que hacen que los consumidores se sientan a gusto con el producto o el paquete.

Incluso la entrada actual de Wikipedia sobre el término dice "Es difícil acordar definiciones específicas de sostenibilidad...", aunque dice que "comúnmente se describe como que tiene tres dimensiones... ambiental, económica y social". Con tres posibles dimensiones de "sostenible" en juego, es predecible que establecer estándares para su significado sería difícil.

La incógnita ahora será saber cuáles son los comentarios y opiniones de los consumidores en esta encuesta solicitada por la FTC. Pronto lo sabremos ■

* GREENBERG ES ABOGADO ESTADOUNIDENSE ESPECIALIZADO EN LEY DE ALIMENTOS Y DE EMPAQUE. SU TRABAJO SOBRE APLICACIÓN DE DERECHO DE LOS ENVASES HA SIDO UN ENFOQUE PIONERO EN LA REPRESENTACIÓN LEGAL PARA LOS MIEMBROS DE LA INDUSTRIA DEL EMBALAJE. ASESORA A UNA AMPLIA GAMA DE EMPRESAS: PRODUCTOS DE CONSUMO, FABRICANTES Y DISEÑADORES DE ENVASES, REQUISITOS REGLAMENTARIOS Y DE ETIQUETADO, ENTRE OTRAS. TAMBIÉN SE OCUPA DE ASUNTOS CONTRACTUALES Y LITIGIOS RELACIONADOS.



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 preparación del carrier en la elaboración de colas para cartón corrugado, permite mayor penetración 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

¿Cuáles son las últimas tendencias en embalajes de cartón Corrugado?



El consultor estadounidense, Ronald Sasin, especialista en embalajes, comparte sus pensamientos sobre las últimas tendencias, el comercio electrónico y lo que se viene para los envases de cartón corrugado.

Es bien sabido que el consumo de cajas de cartón ha subido en popularidad, por la facilidad de embalaje, ser un producto compatible con el medio ambiente y ser de fácil reciclaje.

Antes se creía que el plástico y envolturas plastificadas daban un cierto lujo a los productos, sobre todo en la industria alimentaria eran más higiénicas, sin embargo, con las nuevas tecnologías el cartón ha demostrado estar a la vanguardia del mercado.

Por estos beneficios, el cartón corrugado, se utiliza en todos los eslabones de la cadena, desde la distribución de materias primas, hasta la entrega del producto final.

Para Ronald Sasin, consultor de Hudson Windsor, (compañía enfocada en el desarrollo de estrategias, la innovación de empaques y la transparencia de la cadena de suministro), las tendencias evolucionan a diario y las grandes transformaciones en el mercado de los envases hoy en día son tres.

- La inmediatez y la importancia de la rapidez en la entrega a domicilio.

- La entrega directa a los consumidores de productos que tradicionalmente compraban en tiendas minoristas.

- La transición de compañías más "industrial" y de entrega a largo plazo, a un tipo de negocio de "taller" mucho más rápido y de mayor respuesta.

Las tres tendencias tratan de acelerar la forma en que los proveedores de embalajes de cartón corrugado tienen que responder a sus clientes, ya sean empresas de logística, de logística de terceros, comercio electrónico o fabricantes tradicionales. Esto hará que la industria de las cajas de cartón corrugado sea una industria más rápida y dinámica en la próxima década.

– ¿Seguirá teniendo el comercio electrónico un impacto tan marcado en el impulso de las necesidades de embalaje?

– El comercio electrónico continuará expandiéndose en formas que quizás sean un poco impredecibles, pero la tendencia general es hacia un mayor nivel de envíos directos a hogares y empresas.

Si bien es posible que veamos un poco de enfriamiento en el comercio electrónico en América del Norte, veremos más oportunidades para una expansión significativa de la entrega inmediata. Esto significa entregas dentro de varias horas, a diferencia de las entregas de dos a tres días que vemos hoy. Esto impulsará la necesidad de embalajes de corrugado adicional en los distribuidores.

Por otro lado, hemos visto una expansión masiva del comercio electrónico en América del Norte y Europa, pero no tanto para el resto de los mercados mundiales. En el futuro, veremos un mayor crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, especialmente en importantes regiones de consumo en Asia, América Latina y partes de África y el sudeste asiático. Esta será una gran oportunidad para el negocio del embalaje de cartón corrugado en todo el mundo.



– ¿Qué sigue para los envases de cartón corrugado?

– El próximo gran paso para el empaque de corrugado es el reemplazo y sustitución de materiales de envío a base de plástico.

En las cajas de cartón corrugado, actualmente podemos ver cosas como separadores, envoltorios o burbujas de plástico, material de estiba y otros elementos de relleno de vacíos de envases. Todo esto tiene el potencial de ser reemplazado por estructuras hechas de corrugado en el futuro, lo que significa innovaciones en cosas como nuevos troquelados y nuevos diseños para agregar rigidez y estructura.

Este proceso de sustitución por cartón corrugado está en marcha y hacia allí se dirigirá la industria en los próximos 5 a 10 años.

– ¿Cómo impactarán empresas como Amazon y Walmart en el diseño y la innovación de los envases?

– El deseo de los consumidores y empresas de recibir sus productos de inmediato seguirá impulsando la competencia entre Amazon Prime, Walmart Plus y otras empresas que se suman a esta carrera. Tendrán una línea de productos especializada o una estrategia de distribución especializada y ambas implicarán un mayor uso de cartón corrugado.

También podemos esperar ver una competencia cada vez mayor para las entregas locales inmediatas a hogares y empresas. Organizaciones como Walmart, con una gran base instalada de tiendas, pueden servir como puntos de envío para estas entregas de corta distancia. Muchos grandes minoristas de comestibles, como Target, están inves-

tigando y trabajando en este mismo proceso. Amazon tendrá que competir para mantenerse al día mientras intenta encontrar una manera de hacer entregas más rápidas y más cortas desde sus centros de distribución más grandes.

Los minoristas también están constantemente preocupados por la entrega de último minuto, la seguridad y el rendimiento del producto. Quieren estar seguros de que la caja de cartón corrugado que han comprado para la entrega de artículos llegará al consumidor, de una manera que satisfaga el requisito o la expectativa de compra del consumidor.

Esta competencia entre minoristas y la necesidad de más envases impulsará la innovación y el rendimiento de los envases, ya que los compradores buscan envases más ligeros y de mayor rendimiento para entregar productos. Además, la impresión de envases también avanzará a medida que las empresas la utilicen como medio de publicidad ■





**Desde 1865 acompañando el
crecimiento de nuestros clientes**

ALMIDONES NATIVOS, MODIFICADOS Y DEXTRINAS
PARA LA INDUSTRIA DEL PAPEL Y CARTÓN CORRUGADO

WWW.SEMINO.COM.AR



La sabiduría del mercado en la industria del cartón corrugado

POR GUSTAVO BRAIER*

Agradezco la amabilidad del lector que está dispuesto a invertir unos minutos de su vida en leer esta nota, si es que pasa de esta primera oración y llega hasta el final. Agradezco aún más a aquellos que han leído la nota del número anterior de La Revista del Corrugado titulada "¿Perdemos lo que no vemos o lo que no vemos no existe?". Y todavía más a los que me han hecho comentarios elogiosos sobre aquella publicación.

Este artículo es, de algún modo, una continuación del anterior, en el que nos centrábamos en el lucro cesante: es decir, aquello que podríamos haber ganado y dejamos de ganar por alguna circunstancia. Esa circunstancia, en este caso, es la de corrugar en un ancho de papel menor y perder la producción de los m² de cartón que hubiéramos logrado si produciáramos en un ancho mayor.

Este hecho estaba vinculado con que habíamos elegido cotizar un pedido con algún descuento y nos habíamos quedado con una combinación que no tenía ningún refile pero que nos obligaba a producir en un papel más angosto.

Vamos a avanzar un paso más en este análisis técnico para involucrar a otra corrugadora imaginaria y a vincular los razonamientos al

funcionamiento del mercado y a su impacto en el logro de una eficiencia productiva global. Se nos enseña en una economía básica que si cada individuo actúa de acuerdo con sus intereses, en la suma de todos, llegamos a un óptimo social. Vamos a trabajar sobre este punto.

Es claro que en este razonamiento básico de la economía y del funcionamiento social, los precios tienen una importancia fundamental, al igual que la respuesta racional absoluta de cada uno de los integrantes de la sociedad en su rol económico. Nosotros vamos a estar conversando sobre el precio al que vendemos nuestros productos, que son cajas a medida a gusto de los clientes, y su incidencia en el mercado y en el óptimo por alcanzar socialmente.

Visualicemos los datos del artículo previo y agreguemos otra corrugadora:

Retomando los valores concretos del artículo pasado y dar pie al razonamiento adicional en este, recordemos que teníamos 2 pedidos del mismo corrugado, pero de ancho de plancha diferente: uno de 735 mm y otro de 875 mm. En nuestra corrugadora que tiene 1800 mm de ancho podíamos combinar 735 mm x 2 sin descarte comercial en un papel de 1500 mm de ancho (con 30 mm del descarte técnico) y alternativamente

875 x 2 con un descarte comercial de 20 mm (más los 30 mm del descarte técnico). Mediante nuestra cotización logramos tener el pedido de 735 mm y perdimos el de 875 mm.

En este artículo agregaremos a una fábrica que tiene una corrugadora de 2500 mm y que utiliza papeles de 2400 mm y 2500 mm. Ellos siempre optimizan teniendo en cuenta la minimización del lucro cesante. Ellos también recibieron el pedido de cotización que recibimos nosotros. Agreguemos también las cantidades de los pedidos y los largos de las planchas: 6000 unidades de 1200 x 875 mm y 10000 unidades de 735 x 1400 mm. También tienen un vendedor estrella que combina y se preocupa por el beneficio de la empresa y analizan que pueden hacer una combinación de 7200 metros lineales de 1 x 875 mm con 2 x 735 mm teniendo un ancho útil de 2345 mm en un papel de 2400 mm, tirando 25 mm por refile comercial (más los 30 mm de refile técnico). En este caso tenemos una valorización del lucro cesante perdido más el refile de papel obtenido de \$131.143.

Un poco raro esto de evaluar las ventas por medio de la menor pérdida, pero a veces la racionalidad que nos pide el mercado en tanto que somos actores económicos puede

exigirnos estos esfuerzos. Un poco más complicado que papel x 2.

Empieza a funcionar el mercado

Como esta segunda empresa tiene una máquina más ancha y papeles más anchos, sumado a que analiza sus cotizaciones contra la minimización del lucro cesante, cotizó ambas cajas en un valor intermedio entre las de 735 mm y las de 875 mm que habíamos cotizado nosotros. Conclusión: el cliente nos pide a nosotros la de 735 mm, como ya sabíamos desde el artículo pasado, y a la otra empresa la de 875 mm. Conclusión adicional: ¡no puede combinar lo que cotizó si consideramos sólo este pedido en sus anchos de papeles!

Alternativas posteriores:

1) El vendedor responsable llama al cliente y le ofrece un descuento interesante por las planchas de 735 mm motivado en que si no se queda con un negocio ruinoso y con el descuento adicional ofrecido se queda con un negocio muy bueno. Frente a esto, el cliente dice que ya tiene un compromiso con la empresa del artículo anterior y no accede al pedido. Esto lleva a que el cliente acepte también el presupuesto de 875 mm de la corrugadora de la nota anterior. En este caso, que es el de la corrugadora del artículo anterior haciendo la producción en papeles de 1500 mm sin refile y de 1800 mm con 20 mm de refile es de \$246.600 para ambos pedidos. Al final de esta enumeración haremos un cuadro resumen con estos valores.

2) El mismo caso previo, pero frente al nuevo precio le pregunta si puede solicitarle el pedido de 735 mm pero no el de 875 mm. Frente a esto, el vendedor se da cuenta que es mejor hacer 3 x 735 mm en un ancho de papel de 2400 mm perdiendo mucho papel que tener que buscar alternativas que tal vez no se presenten

con otros pedidos (asumamos que estamos en un mundo simplificado). En este caso, la pérdida por lucro cesante y refile es de \$146.000. Que ya es mayor que la que se lograba en la oferta de la corrugadora de este artículo que tiene 2500 mm de ancho y que corrugaba en 2400 mm ambos pedidos. En un solo pedido ya hay más pérdida que haciendo los dos pedidos, resalto. (Está unos párrafos arriba, pero ayudo al lector diciendo que era de \$131.143 para producir ambos pedidos). Desde este análisis, debemos agregar el lucro cesante de hacer el otro pedido en la corrugadora de 1800 mm que es de \$21.600. Es decir que en esta alternativa, el lucro cesante total de ambas empresas sumadas para sendos pedidos es de \$167.600.

3) El mismo caso previo, pero el cliente le exige al vendedor que respete su compromiso, porque nunca le había expuesto que el presupuesto era válido sólo si aceptaba hacer con esta empresa los dos pedidos. No habiendo otros pedidos (que los podría haber, pero esto estaría fuera del alcance de este ejercicio que hacemos), la pérdida es de \$291.600. Con un solo pedido es mayor que el de los 2 realizados en la corrugadora más pequeña que era de \$246.600 para ambos pedidos. Al igual que en el caso anterior, hay que sumar la pérdida de la corrugadora de 1800 mm haciendo el pedido de 735 mm en un papel de 1500mm que es de \$225.000, con lo que llegamos a un

total de \$516.600. ¿A cuánto cotizan el honor y el respeto?

¿Cómo funcionó el mercado?

Uno de los elementos que se nos plantea en la descripción más básica del mercado es que hay información perfecta y decisiones racionales. ¿Qué implicaría la información perfecta en este ejercicio? ¿Cómo baja a la realidad ese supuesto de información perfecta? ¿Significa que el cliente conoce todas sus alternativas? ¿Significa que un oferente debe conocer lo que el otro oferente va a presupuestar como si se tratase de la pizarra de un mercado perfecto como el de los cereales? ¿Significa que quién presupuesta debe preparar todas las alternativas para que el cliente evalúe mejor? ¿Todo esto se puede llevar a la práctica? Que el cliente quiera honrar un compromiso que ya hizo con la corrugadora del artículo anterior: ¿es una decisión racional? ¿Es una decisión que conduce al óptimo social? ¿Cuál es el óptimo social? Como dueños de una corrugadora: ¿realmente nos interesa el óptimo social? Si el mercado finalmente nos perjudica: ¿somos defensores del mercado? Si la corrugadora de este artículo se lleva ambos presupuestos y soy dueño de la corrugadora del artículo anterior: ¿me voy a dormir en paz porque sé que se alcanzó el óptimo social? ¿El óptimo social es una abstracción o es algo muy concreto?

Veamos.

Cuadro 1. Resumen del lucro cesante de cada venta conjunta

	CASO	Lucro cesante (\$)
1	Empresa 1 vende 735 y empresa 2 vende 875	516600
2	Empresa 1 vende 735 y 875	246600
3	Empresa 1 vende 875 y empresa 2 vende 735	167600
4	Empresa 2 vende 725 y 875	131140
	Diferencia entre el peor y el mejor caso	385460

FUENTE: Elaboración propia

El lucro cesante, así visto, es lo que perdemos todos juntos como sociedad, reducido a un ejemplo de 2 corrugadoras ofreciendo cajas a los clientes con la mejor buena fe. Es una pérdida de eficiencia global. Si fuésemos una familia y elegimos la alternativa productiva 1 en lugar de la 4 del cuadro 1, estaríamos perdiendo, porque sí, \$385.460. Porque estaríamos resignando producción y porque estaríamos teniendo refile, ambos valores sumados. Y este juego se puede ir ampliando más y más.

En el artículo anterior vimos que una misma empresa puede tomar una mala decisión y perjudicarse sin darse cuenta porque hay cosas que no ve. En esta nota sumamos otra empresa y vemos que el juego se hace más complejo y las potenciales pérdidas se incrementan aún cuando lo producido siga siendo exactamente igual y lo que se paga por los servicios prestados de producción de cajas sean exactamente los mismos.

Seamos idealistas y miremos el conjunto, sintiéndonos parte de ese conjunto, con lo que nos cuesta hacerlo. Por ejemplo, qué se puede hacer frente a la situación ya tomada por el cliente de solicitarle las cajas con planchas de 735mm a la empresa 1, por su compromiso asumido, y exigirle la entrega de las cajas con planchas de 875mm, por su presupuesto, a la empresa 2. Que la empresa 2 hable con la empresa 1 y traten las siguientes alternativas:

1) Que la empresa 2 le proponga a la 1 la rotación de producción explicándole que está cotizando mal porque no ve el lucro cesante. Así la empresa 1 pasa de un lucro ce-

sante de \$225.000 (por corrugar en 1500mm en lugar de hacerlo en 1800mm aún asumiendo algún refile comercial) a otro de \$21.600. Si la corrugadora 1 entiende el tema: ¿puede rechazar la propuesta? Esto implicaría también un beneficio para la empresa 2, como sabemos. En esta alternativa todos ganan.

2) La empresa 2 podría incluso proponer compensar a la empresa 1 si le deja hacer toda la producción a ella y la empresa 2 le paga a la 1 lo que iba a cobrarle al cliente. En esta alternativa todos ganan.

3) La empresa 2 podría ampliar aún su propuesta pagándole algo más a la empresa 1 y hasta ofrecerle un dinero de descuento al cliente porque lo que están haciendo organizándose en conjunto es ganarle a la ineficiencia que se presentó en todo el proceso de cotización. ¡Todos ganan!

Corolario

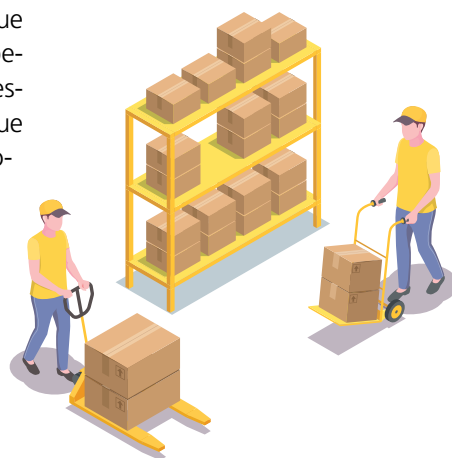
¿Cuál es el mensaje de esta nota, sumada a la anterior?

El mensaje es que las decisiones individuales que tomamos tienen un impacto en los demás. Que nuestras decisiones pueden llevar a que todos perdamos sin que gane nadie; que todos perdamos. Todos. Que debemos ser muy cuidadosos con nuestras decisiones individuales porque más allá de que impacten en nosotros, forman parte de un conglomerado mayor invisible que afecta también a los demás con capacidad de perjudicar a todos.

Evaluemos, entonces, entre otras cosas, las comisiones de los vendedores, el presupuesto por ancho de plancha, si es po-

sible, para quienes lo tienen disponible en sus sistemas, el promedio de los valores marginales de la planificación de cada caja (indica los gramos de refile que me obliga a desperdiciar cada plancha de cada ancho), el lucro cesante y todo aquello que consideremos necesario para ser un buen eslabón de la cadena productiva. Por ejemplo, hacer cotizaciones de manera combinatoria. En este caso sería: si me pedís sólo 735 mm te cobro tanto, si me pedís sólo 875 mm, te cobro tanto, y si me pedís los 2, te cobro tanto otro. Siempre que hay un problema posterior, es que antes estuvimos distraídos.

Este ejemplo del bienestar general e individual pretendió ser real y práctico para los colegas corrugadores. Pero también podemos presentar como ejemplos tan concretos el deterioro del ambiente, el resultado de las crisis financieras o de cualquier burbuja, desatender la educación o la investigación o tantos ejemplos más. Hay veces que sentimos comportarnos inteligentemente como individuos, pero al mismo tiempo nos comportamos como "El Rucio"¹ socialmente hablando ■



¹ El Rucio es como Sancho Panza llamaba a su burro haciendo referencia al color de su piel y no a su nombre.

* BRAIER ES LICENCIADO EN ECONOMÍA (UBA); MASTER OF SCIENCE ECONOMÍA INDUSTRIAL Y FORESTAL, (UNIVERSIDAD DE TORONTO) Y CONSULTOR CON 30 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR FORESTAL, PAPELERO Y DEL ENVASE.

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



Cámara Argentina de Fabricantes de Cartón Corrugado

www.cafcco.com.ar

CON MÁS DE 2.800 EXPOSITORES Y 143.000 VISITANTES

Los ejes de Interpack 2023: medio ambiente e inteligencia artificial

LA NECESIDAD DE AUTOMATIZACIÓN, EL DESEO DE SOSTENIBILIDAD Y EL CAMBIO DE HÁBITOS DE CONSUMO FUERON LOS PROTAGONISTAS DE INTERPACK 2023, QUE SE LLEVÓ A CABO DEL 04 AL 10 DE MAYO EN ALEMANIA BAJO EL LEMA "BIENVENIDO A CASA". LA REVISTA DEL CORRUGADO RECORRIÓ LA FERIA. EN ESTA NOTA, LO MÁS DESTACADO DEL EVENTO.



El cuidado del medio ambiente y la inteligencia artificial fueron los ejes principales de Interpack 2023. Bajo el lema "Bienvenido a casa", el evento tuvo lugar del 04 al 10 de mayo en Düsseldorf, Alemania, luego de una larga pausa de seis años. La Revista del Corrugado estuvo presente con un enviado especial. En esta nota, presentamos lo más destacado de la mega feria.

La sostenibilidad en todas sus facetas fue el tema principal absoluto en Interpack. "Tras recorrer los diferentes pabellones, se pudo observar que la sección de celulosa y papel fue la estrella de la exposición ya que se trata de economía circular donde el papel siempre se recicla y vuelve al proceso productivo. Se utiliza mucho la celulosa moldeada, elementos de packaging internos que antes se hacían con plástico o telgopor", refirió el presidente de Packgroup, Hugo Pastinante, que realizó la cobertura de la Interpack como corresponsal para La Revista del Corrugado.

Por otra parte, la inteligencia artificial fue el otro plato fuerte del evento y estuvo sumamente presente demostrando el avance de la robótica. "Se trata de los primeros pasos, pero considero que no va a pasar mucho tiempo hasta que se vea en nuestro día a día. El avance es vertiginoso", refirió el directivo.

Embalajes sostenibles

La sostenibilidad fue el principal eje de Interpack. Los expositores presentaron tecnologías de punta y conceptos holísticos que tienen en cuenta la eficiencia y la sustentabilidad a lo largo de toda la línea de producción.

"La economía circular y la sustentabilidad fueron temas omnipresentes. Se trata de una realidad acuciante", sintetizó Pastinante a modo de impresión en su recorrido por la muestra.

En los últimos años, las empresas del sector de fabricantes de máquinas y equipos han logrado la implementación de conceptos de embalaje sostenibles mediante ajustes técnicos apropiados y soluciones de máquinas recientemente desarrolladas. Interpack es el escaparate de las innovaciones y, al mismo tiempo, el punto de partida para un mayor desarrollo en la dirección de una economía circular sostenible.

Entre las muchas soluciones que celebraron su estreno mundial, se encontraron numerosos materiales de embalaje en toda su diversidad.

Como ya se comentó, la sección de celulosa y papel fue la estrella de la exposición. "Se utiliza mucho la celulosa moldeada, elementos de packaging internos que antes se hacían con plástico o telgopor", refirió Pastinante, quien comentó que también se están viendo utensilios hechos con papel de fibra virgen.

También, el ejecutivo remarcó que, donde había demasiada presencia de plástico, hubo mayor esfuerzo de comunicar las características de reciclabilidad del producto. "La industria del plástico apuntó a los envases retornables nuevamente, no sólo de botellas, sino también de bolsas. Allí se notó una recarga de

estrategias de marketing en pos de comunicar el cuidado ambiental", agregó.

Nuevas tecnologías

Si bien no es nuevo el espacio que va ganando año a año en cada feria la robótica, en esta ocasión tuvo un mayor crecimiento y se retroalimentó con la inteligencia artificial.

"Se pudieron ver muchas máquinas envasadoras y selectoras. Líneas de montaje, de embalado, encintado, presentado y mucha robótica que va ganando cada vez más espacio", refirió Pastinante sobre esta área.

"Las máquinas no son adaptables a todo el mundo, sino que se desarrollan para cada particularidad y deben programarse de forma específica. Esto da por resultado a robots que distinguen funciones muy específicas. Todo esto se debe ejecutar con un desarrollo en programación muy personalizado para cada tipo de envase, pero es increíble lo que pueden hacer", comentó el especialista.



"Las máquinas hacen cada vez menos ruido, tal vez porque se reemplazan piezas mecánicas por motores controlados electrónicamente. A su vez, son muy livianas pero muy ágiles y versátiles", recalcó.

Expositores destacados

• Envasado

Los pabellones especializados en materiales y productos finales para el envasado tienen una relevancia fundamental para la feria. Y es que aquí se concentra prácticamente la tercera parte de los expositores, con todos sus productos y servicios.

En esta zona estuvieron presentes todos los materiales de envasado, y se mostró una gran cantidad de innovaciones en el ámbito de la sostenibilidad y del uso responsable de los recursos como, por ejemplo, la inclusión de nuevos materiales y de materias primas renovables, o el aumento del porcentaje de material reciclado en el contenido de los envases.

Los expositores de este ámbito fueron especialmente numerosos e internacionales. Entre otros, estuvieron presentes Sappi Europe, Sonoco, Mayr Melnhof Packaging, Berry Global, Schütz GmbH, el Grupo S.I.T. o Seda International Packaging.

• Etiquetado, marcado y acabado

Los expositores de estos pabellones mostraron máquinas para el etiquetado y el marcado de, por ejemplo, Bluhm Systeme, Langguth, Domino Printing Sciences, Videojet Technologies, Herma o Possehl.

Completaron la oferta, soluciones de producción de medios de envasado y de la impresión integrada de envases. En este sector, el público pudo conocer a empresas como Starlinger, Totani, Fujifilm Europe, el Grupo Brückner o HP Deutschland.

• Componentes

Este segmento se celebró como un evento paralelo en una sala separada con 80 expositores. La industria proveedora de componentes y software para tecnología de procesos y embalajes juega un papel importante en la digitalización de los procesos de producción.

Aquí se dieron cita empresas que ofrecen tecnología de accionamiento, control y sensores, productos para el procesamiento industrial de imágenes, tecnología de manipulación, software industrial y equipos de comunicación, así como sistemas de automatización completos para la industria del envasado.

Además, se presentaron piezas, componentes y accesorios para máquinas, así como equipos periféricos, componentes y equipos auxiliares para medios de envasado. Expusieron en esta zona, entre otros, Pilz, Gimatic, Igus, Voestalpin e Edelstahl y Mädler.



Stand de Argentina

Dentro de la feria, estuvo presente el Instituto Argentino del Envase. La Revista del Corrugado dialogó con el gerente General de la entidad, Jorge Acevedo, quien dio su visión sobre el evento y las posibilidades de negocios e inversión que pueden surgir desde y para Argentina.



– **¿Por dónde ves que pasa el eje de esta feria?**

– Interpack siempre se caracterizó por mostrar tecnología de punta. Hoy en Europa hay un espíritu de tener empresas sustentables y se ven muchos materiales orgánicos en packaging biodegradable. Esta es una de las tendencias más grandes.

El plástico post consumo requiere un esfuerzo más grande, tanto a nivel humano como económico. La tendencia es trabajar con materiales mixtos para reducir ese impacto.

En robótica, se ve cada vez más potenciada la automatización, con equipos más avanzados. Hay carros que manejan stocks, llevan y traen mercadería. La logística avanzó mucho y todo lo que es robótica viene aparejado a la inteligencia artificial.

– **¿Qué participación tiene el Instituto del Envase en este tipo de ferias?**

– El Instituto viene bregando para que Argentina esté presente en estos eventos que son tan importantes para el país.

– **¿Qué acciones llevan a cabo?**

– Nuestra entidad siempre se caracterizó por tener una presencia muy activa en el exterior; no sólo en Alemania, sino también en EE UU y Brasil. Estamos con un acuerdo con la Agencia de Inversiones y Comercio Internacional y con ocho empresas, la mayoría socias de nuestro instituto. Y es una acción para que nuestras empresas puedan exportar más.

Si bien las condiciones son bastante duras con respecto a la importación de materias primas, el espíritu empresario argentino se caracteriza por mantenerse aun en los momentos más difíciles. Esto hizo que muchas empresas decidan hoy estar aquí ■



LA PREMIACIÓN SE REALIZARÁ EL 11 DE JULIO

Regresan los World Corrugated Awards a SinoCorrugated



World Corrugated Awards (WCA) es un evento internacional patrocinado por Reed Exhibitions en conjunto con asociaciones corrugadoras de varios países. Su objetivo es seleccionar los casos más innovadores de diseño, marketing, gestión y responsabilidad social del año y galardonar a las empresas, equipos de trabajo e individuos que han realizado contribuciones destacadas para promover el progreso de la industria mundial del cartón corrugado.

Durante los últimos cuatro años, WCA ha recibido continuamente el reconocimiento y el apoyo de colegas de la industria del embalaje de cartón corrugado de todo el mundo. ¡Este año regresa con un impacto significativo! Más de 100 empresas de cartón corrugado de todo el mundo participarán de la competencia.

El 11 de julio, los altos ejecutivos de las empresas que participan en el evento asistirán personalmente a la ceremonia de entrega de premios en el Centro Nacional de Exposiciones y Convenciones de Shanghái.

Premiación

- Trofeo y Certificado WCA
- Fondo de competencia de la WCA: Fondo para eventos de u\$s 500 a 1500

Difusión

- Los miembros de los medios de Global Packaging Media Alliance (GPMA) promueven la premiación
- Promoción de canales de redes sociales en el extranjero e informes de SinoCorrugated

Proceso de revisión y cronograma

- Tiempo de nominación del caso: Del 1 de enero de 2023 al 31 de mayo de 2023
- Tiempo de votación en línea: 12 de abril de 2023 al 31 de mayo de 2023
- Calificación del jurado: 16 de junio de 2023 al 25 de junio de 2023
- Ceremonia de premiación: 11 de julio de 2023

Cabe recordar que World Corrugated Awards se llevará a cabo dentro del marco de la mega feria Sino Corrugated que tendrá lugar del 12 al 14 de julio en el Centro Nacional de Exposiciones y Convenciones de Shanghái, China.

La cita mantendrá su formato híbrido que albergará una combinación de eventos en persona, en vivo y virtuales al mismo tiempo para que nadie se quede afuera de esta gran apuesta por el sector.

Se espera que alrededor de 50 asociaciones y más de 6000 visitantes de 110 países se den cita para acceder a todas las novedades y oportunidades comerciales a nivel mundial.

Importantes grupos de exhibición se reúnen en Shanghái por primera vez después de 3 años desde el estallido de la pandemia y los visitantes a nivel mundial estarán presentes. "Como la segunda economía más grande del mundo, los controles menos exhaustivos para

el ingreso al país tras el COVID19 desencadenará una reacción en cadena. Una gran cantidad de empresas extranjeras vendrán y buscarán cooperación comercial en China, liberando su gran demanda que se ha inhibido durante tres años", afirmaron desde Reed Exhibitions (RX), los organizadores del evento.

"SinoCorrugated 2023, como un evento de gala en la industria del embalaje en todo el mundo, servirá como una poderosa plataforma para que los compradores extranjeros liberen la demanda y reconstruyan los canales de compra de máquinas y equipos para corrugado", agregaron.

El conocimiento de la marca y la influencia de SinoCorrugated, una exposición internacional de la industria, recorre más de 100 países y regiones, especialmente Alemania, Italia, Estados Unidos, Japón y otros países tradicionales de fabricación de equipos de cartón corrugado europeos y estadounidenses.

La participación de los expositores no sólo apunta al mercado chino, sino también al valor comercial creado por la plataforma comercial global. Hasta el momento, casi 50 expositores y agencias en el extranjero de Estados Unidos, Alemania, Italia, España, Japón, India y otros países y regiones han presentado sus solicitudes de participación al organizador y están elaborando planes de stands ■

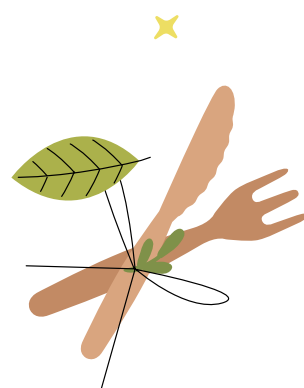


¡EXPLORAR NUESTROS LÍMITES!

Ecoempaque en la industria del papel al cartón

POR JOSÉ GUZMÁN*

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD SON LOS ELEMENTOS ESENCIALES DEL ADN DEL PAPEL Y EL EMPAQUE.



Nos encontramos con desafíos relevantes para nuestro presente en procura de alcanzar un desarrollo sostenible, siendo puntos relevantes que ameritan nuestra atención y multiplicidad de acciones en función a los mayores retos de la década como lo son el clima, la biodiversidad, el agua y la pobreza.

La población global aumenta con datos de crecimiento actuales de 7.700 millones a una proyección que superaría los 8.500 millones de habitantes para 2030, con un rasgo importante de comportamiento demográfico en el crecimiento urbano; es decir, el avance de conformación de mega ciudades.

En 1990, sólo diez ciudades superaban una población de 10 millones de habitantes. Sin embargo, para 2030 podrían llegar a ser 41 las mega ciudades que posean una población superior a los 10 millones; 63 ciudades entre 5 a 10 Millones de habitantes y 558 ciudades estén alrededor de 5 millones de habitantes. En consecuencia, se prevé una mayor demanda de energía y alimentación para el futuro no muy lejano.

Algunas proyecciones también indican que un 50% de la población puede presentar estrés hídrico para 2050, así como un 95% del crecimiento de la demanda de energía y alimentación principalmente impulsados por el aumento demográfico en regiones de Asia, África, Oriente Medio y América Latina.

Los nuevos desafíos ambientales y estilos de vida nos invitan a reflexionar cuando hoy vemos índices que señalan que la reducción del 1% del uso de los recursos anuales, podrían salvar 840 millones de toneladas de metales, combustibles fósiles, minerales y biomásas. Además, nos permitiría ahorrar 30,2 trillones de litros

de agua, y con ello nos preguntamos, ¿cuánto recirculará del 100% extraído?

Estos puntos son relevantes y nos exigen ampliar nuestra visión de explorar continuamente nuestros límites para la industria del packaging, en particular en nuestro sector a base de materiales de origen celulósico. Es una invitación a aportar y no limitarnos únicamente en el diseño estructural y gráfico del empaque, sino en desafiarnos partiendo de las bondades de la fibra y la tecnología, impulsado por nuestro espíritu de mejora continua e innovación, así como también, profundizar en nuestros procesos en procura de ofrecer soluciones de empaques que acompañen la sostenibilidad de los recursos explotados para su fin.

Las tendencias presentes en las generaciones posmilenial incorporan una mayor demanda en el hábito de consumo en empaques reciclables y/o reutilizables y generan una búsqueda de ingeniería de empaque con mirada de reducir el input weigh, que no impliquen una pérdida de resistencia, (debido a que vendemos resistencia y no gramaje del cartón) aunada a diseños y fusiones con otros materiales ecológicos en sinergia de ofrecer soluciones de empaques para sustitución de materiales no ecológicos.

¿Cómo podemos abordar el cambio de un modelo lineal a uno de proceso de economía circular en nuestra industria?

Nuestra mirada no debe ser sobre el producto, sino desde el proceso con visión amplia en sus relaciones a lo endógeno e interacción con los actores exógenos que se relacionan o potencialmente pueden vincularse

con el concepto de sostenibilidad como interés común. El día a día nos exige una capacidad de trascender el modelo de economía lineal que sólo conduce su enfoque en la simple extracción de recursos, transformación, consumo y desecho para dar un paso a una economía circular que nos invita a pensar, diseñar desde el ecodiseño del empaque, el uso eficiente de los recursos empleados y explotados que son captados nuevamente en nuestros procesos e incorporados en otros.

Rescatamos en tal sentido, las escuelas de pensamiento como la “Economía Azul” impulsada por Gunter Pauli, que utiliza los recursos disponibles en los sistemas de cascada, donde los residuos de un producto se convierten en la entrada para crear un nuevo flujo. Por consiguiente, implica un cambio del modelo económico regenerativo, en el que nuestra industria mantiene productos, componentes y materiales por el mayor tiempo posible en los sistemas productivos, preservando su valor y reduciendo el consumo de los recursos primarios. Por ello, procura eliminar los residuos y contaminación desde el diseño.

¿Cuál es la evolución presente al eliminar residuos y contaminación desde la concepción de los productos?

Entre 1970 y 1980, la industria lo consideraba el ciclo final donde, para mitigar el impacto negativo, generaba un incremento de costos. En 1990 este principio evoluciona en la industria acercando a la gestión ambiental y eficiencia de los procesos. Hoy el mercado exige la modificación de los hábitos de consumo: requiere productos más limpios e incorpora tecnologías sustentables para lograr con ello, modelos de negocios sostenibles, teniendo como resultado, el ecoempaque como ventana de oportunidad de agregado de valor en el sector del packaging con materiales de origen celulósico.

¿Cómo se integra el ecoempaque como parte de los hábitos de consumo en las nuevas generaciones?

Actualmente, nuestra industria del packaging exige y denota un cambio de pensamiento; consumo por demanda, packaging reciclable y/o reutilizable como respuesta al hábito del consumidor que se afianza en las nuevas generaciones. Los pasos a seguir demandan en nuestro sector el empleo de recursos fibrosos de origen celulósico como un generador por su concepción natural.

Detallemos los pasos a seguir:

- 1.** Alinear nuestra organización
- 2.** Vincularnos cada día más con nuestros clientes
- 3.** Ser abiertos en romper barreras

4. Pensamiento competitivo e innovador

5. Trascender e incorporar los diseños de nuestros procesos al ecoempaque

6. Eficiencia en los recursos de materiales y energía desde el proceso

7. Reducir los riesgos e impactos en la cadena de valor y ciclo de vida.

Se estima que hasta el 80 % de impactos ambientales se pueden determinar en la etapa de diseño, según lo indica la Agencia Federal Alemana de Medio Ambiente.

Al desarrollar un ecodiseño del proceso al producto, ¿qué debemos considerar en relación a cada una de sus fases?

El ecodiseño para el empaque debe tener presente el ciclo de vida del producto para que conozcamos y cuantifiquemos el impacto ambiental actual y potencial, a lo largo de su ciclo de vida con una visión global en virtud de poder reducir los impactos ambientales; en tal sentido se consideran las siguientes fases:

- Extracción y procesamiento de materias primas
- Producción
- Transporte y distribución del producto
- Uso, reutilización y mantenimiento
- Reciclaje y disposición final del residuo.

¿Qué debemos tener en consideración en el análisis del ciclo de vida del producto ante el ecoempaque?

Como fabricantes de la solución de empaques debemos considerar en el ecodiseño, el análisis del ciclo de vida que implica que la suma de todas las entradas de materia y energía (inputs) y salidas de residuos y emisiones (outputs) de cada una de las fases constituye el impacto ambiental del producto que estamos diseñando.

¿La conciencia ambiental es un despertar de oportunidades para el sector del embalaje de fuentes de origen celulósico?

Definitivamente. Nuestra industria del sector papel y cartón es un protagonista relevante. Para 2025 se estima un crecimiento del 9% en la producción y consumo de papel y cartón en Latinoamérica. Un 40% de la madera cosechada anualmente es procesada para fabricar papel y cartón.

En un escenario de crecimiento en la industria, la uti-



lización de fibra proveniente de papel y cartón reciclado se posiciona como una de las principales alternativas. Actualmente por efecto Covid-19 se convirtió en un evento catalizador en el aumento de consumo de empaque impulsado por el e-commerce, pero también una mayor demanda de los sectores en el uso eficiente de recursos empleados en conciencia ecológica. Esto conlleva al desarrollo e innovación de nuestra industria en celulosa y papel como la fusión con la ingeniería innovativa de empaque a propósito de explorar nuevas fronteras para el uso y fusiones con otros biomateriales (que hasta unos años eran pensados de no poder alcanzar el sustituir otros materiales empleados en la fabricación de empaques y otros usos), convirtiéndose en una nueva dimensión en la escala de impacto como valor agregado determinante y alineados a las nuevos hábitos y demandas que las nuevas generaciones exigen.

¿Cuáles son los criterios más importantes que debemos considerar para un packaging sustentable?

- 29,2 % material reciclable
- 19,6 % material renovable y abundante
- 15,5 % material ligero peso
- 8,2 % material con baja huella ambiental
- 5,1 % biodegradable o compostable.

Pensar diferente

El crecimiento ocurre y todo indica que se mantendrá al menos en los próximos años debido a las tendencias como una población cada vez más sensible a temas ambientales, regulaciones gubernamentales y desarrollos tecnológicos recientes en envases biodegradables. Eso implica que nuestro concepto como fabricantes de solución de empaque y enfoque en los mercados deben estar orientados en:

- Eliminar valor donde el cliente no lo necesita
- Reducir valor donde sobra
- Incrementar valor donde la propuesta es insuficiente
- Crear nuevo valor ■



* GUZMÁN ES INGENIERO INDUSTRIAL CON UN MAGISTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS. ACTUALMENTE SE DESEMPEÑA COMO GERENTE TÉCNICO DE DESARROLLO DE PRODUCTO CORPORATIVO DE SMURFIT KAPPA DE BRASIL.
@JG.CONTAINERBOARD

MERCADO DEL CORRUGADO



A medida que evoluciona el cartón corrugado, también evolucionan nuestras soluciones de troquelado.

- Matrices de corte rotativas
- Cubiertas para troqueladoras
- Suministros



gcalvo@digitalyflexo.com
+54 9 11 4163-4227
www.digitalyflexo.com

Smurfit Kappa lanzó una nueva edición de ReCreo



**Salí al ReCreo,
el planeta te necesita.**

Bajo el lema "Salí al ReCreo con SK", la empresa líder en el mercado de corrugado está desarrollando la tercera edición de la iniciativa que busca promover el cuidado del medio ambiente mediante acciones de reciclaje, involucrando a los más jóvenes y sus familias.

En un evento del que participaron representantes de escuelas de Coronel Suárez y colaboradores de la compañía, se lanzó nuevamente el programa que busca alentar en los más chicos el compromiso con el medioambiente mediante labores de reciclaje de cartón y papel.

Así, mediante la articulación público-privada con el ámbito educativo, Smurfit Kappa logra disminuir los residuos urbanos al tiempo que obtiene insumos para reciclar en su proceso productivo, incorporándolos en nuevas soluciones a base de papel, fortaleciendo su modelo de Economía Circular.

Papel reciclable para envases en contacto con alimentos

Mondi se asoció con Syntegon, un fabricante de maquinaria de proceso y envasado, para desarrollar papeles de fibras recicladas certificados para envases de alimentos deshidratados, como harina, azúcar y pasta.

Los embalajes utilizan el galardonado papel tipo kraft EcoVantage de Mondi, que ha sido aprobado por ISEGA para todo el sector del embalaje de alimentos. EcoVantage está hecho de fibras frescas recicladas y obtenidas de manera responsable y que anteriormente fueron utilizados principalmente para bolsas de compras de papel. El compromiso de Mondi de invertir en investigación y desarrollo y su exitosa colaboración con los actores de la industria le ha permitido ampliar sus aplicaciones, satisfaciendo la creciente demanda de los consumidores de envases a base de papel.



Paraibuna Embalagens cumple 60 años

Fundada el 3 de mayo de 1963, se encuentran entre los mayores fabricantes de papel para embalaje y cartón corrugado del país, destacándose por la producción de soluciones de protección reciclables y biodegradables.

La empresa nació del sueño del empresario Heitor Villela quien contó con la ayuda de un equipo de solo cinco empleados, e incluso algunos familiares para poner en marcha su proyecto. La primera máquina de papel instalada producía 1.500 kilos al día. Hoy es una empresa de producción vertical que elabora toda una línea completa de papeles reciclados y también produce cajas de cartón corrugado, que cuenta con dos plantas fabriles ubicadas en Juiz de Fora (MG) y Sapucaia (RJ).

En la celebración del aniversario el fundador destacó: "a lo largo de estos 60 años, han sido muchos los que lo han ayudado y han contribuido para que la empresa esté celebrando este hito histórico. Quiero que continúen como una empresa brasileña, con gestión profesional y apoyo familiar y que cada uno crezca y sea lo mejor de sí mismo. Tenemos profesionales que realmente se han desarrollado mucho aquí y estamos muy agradecidos por eso".



La caja de pizza más ligera del mundo

Metsä Board colaboró con profesionales de la industria para crear un empaque seguro para alimentos que reduce tanto el material

como el uso de tinta de impresión. El resultado es una caja de pizza ligera y de alto rendimiento que beneficia al medio ambiente sin comprometer el rendimiento, la función o la calidad de impresión.

En comparación con las soluciones tradicionales, el peso y el consumo de material de la caja se han reducido aproximadamente en un 30%. El cartón virgen - MetsäBoard Natural WKL Bright utilizado para la caja, pesa 80 g/m². A pesar del peso reducido, la estructura de la flauta tipo E proporciona la rigidez necesaria, mientras que el material de fibra virgen brinda la pureza necesaria para sostener una pizza recién horneada.



WestRock inaugura nueva fábrica en Itupeva



WestRock inició operaciones en la nueva Fábrica de Embalajes en Itupeva (Estado de San Pablo). La unidad de conversión convierte e imprime planchas producidas en las plantas de embalaje de Porto Feliz (SP) y Araçatuba (SP), así como también de microcorrugado y de papel reciclado, entre otros.

La previsión de la compañía es ampliar la oferta de envases renovables, biodegradables y reciclables a nuevos mercados, como productos farmacéuticos, salud y belleza, comercio electrónico, contenedores a granel, autopartes y otros segmentos de alto valor agregado, con el objetivo de cumplir con el propósito de WestRock de fuerte innovación y de envases sostenibles.

Entre los diferenciales de la nueva planta también están las metas de sostenibilidad de la empresa, que pretende alcanzar el 70% de las ofertas de soluciones y servicios de embalaje que ayuden a la circularidad de sus clientes para 2025.

Saica invertirá más de 100 millones de euros en fábrica de cartón corrugado en Barcelona



El gigante papelero invertirá más de 100 millones de euros en una fábrica para su división de embalaje de cartón ondulado (Saica Pack), que estará ubicada en Sant Esteve Sesrovires (Barcelona). De esta forma, reorganizará su actividad en esta provincia catalana, donde actualmente opera dos plantas (en El Prat y Barcelona).

La producción de ambas se unificará en el nuevo emplazamiento, situado en el polígono industrial Can Margarit del citado municipio, donde ya cuenta con un almacén de producto terminado. El comienzo de las obras se prevé para este verano y la instalación de las primeras máquinas para finales de 2024.

Klabin pone en funcionamiento la segunda máquina de Puma II

La mayor productora de papel para embalaje y embalajes de cartón corrugado de Brasil puso en operación la segunda fase del Proyecto Puma II en Ortigueira (PR), concluyendo prácticamente la mayor inversión de su historia y el mayor desembolso privado en el Estado de Paraná, de R\$ 12,9 mil millones.



Con la puesta en marcha de la PM 28, que puede producir tanto cartón como kraftliner, la empresa se sitúa entre los mayores fabricantes de cartón del mundo, con 1,2 millones de toneladas al año, y alcanza una capacidad total de 4,7 millones toneladas por año de mercado de celulosa y papel, un crecimiento superior al 10%.

“Enfrentamos algunos desafíos a lo largo del proyecto, como el bloqueo en China y los cuellos de botella logísticos. Pero con esfuerzos redoblados y re planificación, fue posible, una vez más, cumplir con el plazo y el presupuesto”, dijo a Valor el director de Tecnología Industrial, Innovación, Sostenibilidad y Proyectos de Klabin, Francisco Razzolini.

Artista japonés replica un auto con cartón corrugado

Toyota se asoció con el artista japonés Dan-Creator para construir una réplica a escala real de su modelo Crown 2023 casi por completo con cartón corrugado.



El diseño comenzó con Dan cortando tiras largas de cartón y pegándolas como marco del vehículo. A partir de ahí, el auto comenzó a tomar forma a medida que Dan agregó soportes para la carrocería de cartón y luego comenzó a instalar los marcos de las ventanas. Después creó los neumáticos, que están hechos de capas de cartón circular con discos de freno falsos y ruedas que forman las secciones exteriores.

El resultado final es una obra de arte automotriz que se reconoce instantáneamente como un Crown gracias a su distintiva parrilla delantera. Si bien el modelo no es perfecto, es realmente impresionante.

Asociados para agregar valor

Asociados a la Cámara Argentina de Fabricantes de Cartón Corrugado



Asociados					
Aicla S.R.L.	Godoy Cruz	Mendoza	(261) 3911149	lrodriguez@alclasrl.com.ar	www.alclasrl.com.ar
American Pack S.R.L.	Avellaneda	Buenos Aires	(011) 4201-4444 / 4139-7733	info@americanpack.com.ar	www.americanpack.com.ar
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
Aserpel S.A.	General Pacheco	Buenos Aires	(11) 4740-8126 / 7597 / 4736-7999	info@aserpel.com.ar	www.aserpel.com.ar
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	Buenos Aires	(011) 4651-3091	info@cartoexpres.com.ar	www.cartoexpres.com.ar
Cartonera Acevedo S.A.C.I.	Avellaneda	Buenos Aires	11) 4208-9548 / 2536/8334/4228-5497/2422	info@cartacevedo.com.ar	cartacevedo.com.ar
Cartón del Tucumán S.A.	San Miguel de Tucumán	Tucumán	(0381) 4330230	ventas@cartondeltucuman.com.ar	www.cartondeltucuman.com.ar
Celcor S.A.	Santa Fe	Santa Fe	(0342) 4900129	ventas@celulosa.com.ar	www.celulosa.com.ar
Center Box S.A.	Berazategui	Buenos Aires	(11) 4215-5967	ventas@centerbox.com.ar	www.centerbox.com.ar
Cía. Distribuidora Aconagua	Lanús Oeste	Buenos Aires	(011) 4209-5229	aconaguasrl@hotmail.com	
Corrucart S.R.L.	Valentín Alsina	Buenos Aires	(011) 5365-9665	corrucartsrl@corrucartsrl.com.ar	www.corrucartsrl.com.ar
Corrucor S.R.L.	Correa	Santa Fe	(0347) 149-2200/ 2414	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	(0348) 248-7536	info@corrugadoradelnorte.com.ar	www.corrugadoradelnorte.com.ar
Corrugados Chacabuco S.A.	Chacabuco	Buenos Aires	(02352) 416856	info@corrugados.com.ar	www.corrugados.com.ar
Corrugados SL S.A.	San Lorenzo	Santa Fe	(03476) 453-601/ 453080	corrugados@amet.com.ar	
Corupel S.A.	Villa Loma Hermosa	Buenos Aires	(011) 4769-0535	administracion@corupel.com	www.corupel.com
Embalajes S.R.L.	Rosario	Santa Fe	(0341) 4627800	ventas@embalajessrl.com.ar	www.embalajessrl.com.ar
Embaser S.R.L.	Morón	Buenos Aires	(011) 4489-0966 / 4139-0129	info@embaser.com.ar	www.embaser.com.ar
Empaquetecnia S.A.	Munro	Buenos Aires	(011) 4760-0606	empaquetecnia@empaquetecnia.com.ar	www.empaquetecnia.com.ar
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
Eurocor S.A.	Berazategui	Buenos Aires	(11) 4250-8667 / 4150 8667	ventas@eurocor.com.ar	www.eurocor.com.ar
Exincor S.R.L.	Palpalá	Jujuy	(0388) 427-0008 / 7952	exincor@exincor.com.ar	www.exincor.com.ar
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) 4302-0822 // (011) 4301-7690 / (011) 4301-3023 (rotativa)	ventas@idesacorrugados.com.ar	
Impack S.A.	Rosario	Santa Fe	(0341) 4828963	atencionclientes@impack.com.ar	www.impack.com.ar
Inducor S.R.L.	Rosario	Santa Fe	(0341) 4634380	inducorsrl@gmail.com	
Impaco S.A. - Cartones América	La Tablada	Buenos Aires	(011) 4454-2662/ 63	ventas@impaco.com	www.cartonesamerica.com
Kraft Liner S.A.	Berazategui	Buenos Aires	(011) 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
Microenvases S.R.L.	Avellaneda	Buenos Aires	(11) 5263-2226	info@microenvases.com.ar	www.microenvases.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) 427-0008 / 7891	ventas@papeleraelnoacorrugado.com.ar	www.papelnoa.com.ar
Papelera Mediterránea	Cañada de Gomez	Santa Fe	(03471) 42-8188 / 8183 / 1438	ventas@papelaramediterranea.com	www.papelaramediterranea.com
Papelera Santa Ángela	General Pacheco	Buenos Aires	(011) 4736-0550	info@santaangela.com.ar	www.santaangela.com.ar
Papirus y Cia 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
Rainap S.R.L.	Escobar	Buenos Aires	(11) 4890-8000	admin@rainap.com.ar	www.rainap.com.ar
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					
AGFA S.A.	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(11) 4958-9430	info@agfa.com	www.agfa.com
Ardion S.A.	Munro	Buenos Aires	(011) 5544-8500	jolari@ardion.com.ar	www.ar.ingredion.com
Castinver	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(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
Compañía Sur Papel	Berazategui	Buenos Aires	(11) 2070-1010	info@surpapel.com.ar	www.surpapel.com.ar
DowDuPont Specialty Products	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(011) 4021-4800	info.argentina@dupont.com	www.dupont.com
Glutal S.A.	Esperanza	Santa Fe	(03496) 420-526	glutal@glutal.com	www.glutal.com.ar
Gravent	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(011) 4638-8800	ventas@graventimport.com.ar	www.gravent.com.ar
Las Camellias S.A.	San José	Entre Ríos	(03447) 475-100	info@lascamellias.com.ar	www.lascamellias.com.ar
Nova Latin América	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(11) 5365 7224	info@nova-la.com	www.nova-la.com
Paladini S.A.	Villa Gobernador Gálvez	Santa Fe	(0341) 422-1801	info@paladini.com	www.paladini.com.ar
Paraibuna - Embalagens	Minas Gerais	Brasil	(+55) 32 99123-0910	mario.henrique@paraibuna.com.br	www.paraibuna.com.br
Pencisa S.R.L.	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(011) 4030-3833	juan.acher@pencisa.com.ar	
Presencia Técnica	Parque Industrial Pilar Localidad: Pilar (B)	Buenos Aires	(011) 3103 4084	german.montanari@yahoo.com	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-rivieri.com.ar	www.envases-rivieri.com.ar
Tesa Tape Argentina S.R.L.	Ciudad de Buenos Aires	CABA	(011) 5246-2600	Info@tesatape.com.ar	www.tesatape.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



WEPACK

WORLD EXPO OF PACKAGING INDUSTRY
世界包装工业博览会

**The World's Professional
Corrugated Manufacturing Show**

**WEPACK Series
Packaging Exhibitions**



**SINO
CORRUGATED**

中国国际瓦楞展



Approved
International
Event

SINOCORRUGATED 2023

Connecting the Packaging World

July 12-14, 2023

Tel + 86 21 2231 7059
www.sino-corrugated.com

In Conjunction With



Venue:
**National Exhibition
and Convention
Center • Shanghai • China**

PACKCON
中国包装容器展

Organizers





Eukaliner® es un papel kraftliner elaborado 100% con fibra de eucalipto, un producto sin precedentes en el mundo. La novedad, que incluso ganó un premio en la categoría de Innovación de empaque en los premios PPI, se producirá a gran escala en Puma II, la mayor inversión en la historia de Klabin. Eukaliner® proporciona un excelente rendimiento y ahorro de vapor en corrugadoras, produciendo envases más livianos, con mejor estructura y calidad de impresión.



Visita
eukaliner.klabin.com.br
y obtén más
informaciones.

 @Klabin.sa  company/klabin  Klabin.SA  Klabininstitucional

GRAVENT S.A.



El mayor importador
y distribuidor de papeles
y cartulinas de Argentina

www.gravent.com.ar

