Revista
IAE
Instituto Argentino del Envase
Año 31 Nº 1
www.packaging.com.ar
abril 2016

Mitos en el desarrollo del envase

Las respuestas a los más significativos

Si usted es capaz de soñarlo,
juntos podemos alcanzarlo.

- *Desarrollo y producción de envases plásticos de alta calidad*
- *Envases para llenado en caliente*
- *Preformas*

Categorías de Productos

Algunos de los materiales que manejamos:
PET | PP | PETG | PETE | HDPE | LDPE

amcor

Creating a new world of packaging

Amcor Rigid Plastics

Amcor PET Packaging de Argentina S.A.

Ruta 8 Km. 60, Parque Industrial Pilar, Calle del Canal 1705 (esq. Calle 5) - (B1629MXA) Pilar, Buenos Aires, Argentina

T (+54 230) 4 465000 F (+54 230) 4 465124 - www.amcor.com - info.argentina@amcor.com

Mensaje Editorial

Un nuevo año, una nueva etapa comienza, nuevos desafíos nos esperan.
Con mucho esfuerzo el IAE ha decidido seguir manteniendo su publicación en papel; si bien ya estamos entregando en forma digital a más de 30.000 destinatarios, nuestra revista en papel sigue llegando a más de 4.000 contactos especializados.
Hoy la industria editorial está disminuyendo drásticamente sus publicaciones en papel. Nosotros hacemos la diferencia, estamos convencidos que en este vertiginoso mundo de las comunicaciones, recibimos diariamente un cúmulo de información vía e-mail que difícilmente podamos procesar.
Lo tangible hace la diferencia, esperamos que disfruten de este nuevo número de la revista del IAE.

Comité Editorial
Instituto Argentino del Envase

Sumario

IAE INFORMA

4 ESCENARIO

CONGRESOS & EXPOSICIONES

8 PACKAGING TOUCHPOINT EN DRUPA 2016
El empaque del mañana, experimente el futuro ahora

10 LUXE PACK 2016
estrena Turbo Charlas y Conferencias Magistrales

12 K 2016
19 al 26 de octubre. Düsseldorf, Alemania

EMPRESAS

14 LOS TRES PILARES DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL
por Baxi Ingeniería

18 EL PACKAGING COMO ESCENOGRAFÍA DEL PRODUCTO:
decoración en el envase para generar conversaciones. Fleximpress Grupo Impresor

DE INTERÉS

22 MITOS EN EL DESARROLLO DEL ENVASE

24 BABYWARM
ITENE Y AIJU trabajan dentro del proyecto

26 COMENTARIO A LA ENCÍCLICA DEL PAPA FRANCISCO SOBRE ECOLOGÍA

32 CREMAS EN YOGUR
La industria de cosmética está en constante innovación

34 LA MARCA "EMPAQUETADA"¿PACKAGING ES BRANDING?

38 TETRA PAK Y ANOKA
presentan agua purificada proveniente de glaciar, envasada en Tetra Prisma Aseptic®

40 ARTÍCULOS DE INTERÉS

41 SITIO DE INTERÉS: www.sustainablepackaging.org

TECNOLOGÍA

42 TETRA PAK LANZA INFORME SOBRE EL PROCESO DE CALENTAMIENTO PARA ALIMENTOS CON PARTÍCULAS

44 NUEVOS CRITERIOS PARA EL LLENADO DE PRODUCTOS BIOFARMACÉUTICOS
Por Klaus Ullherr, gerente de producto de jeringas para Bosch Packaging Technology

48 NANOTECNOLOGÍA
para envases cosméticos más seguros, ecológicos y competitivos

ENVASE & MEDIO AMBIENTE

50 PACKAGING SOSTENIBLE Y PREMIUM
a base de perseverancia, investigación y educación

54 **CREAN POLÍMERO BIODEGRADABLE HECHO CON SUERO DE LECHE**

56 **EUROPEAN ALUMINIUM FOIL ASSOCIATION**
Sostenibilidad, reducción del calibre y aligeramiento

60 **AGENDA**

INTERNACIONALES

62 **JOHNNY DOODLE:**
empaque tipográfico de chocolates
Holanda

DAILY GRIND COFFEE CO: CAFÉ RECIÉN MOLIDO DE MANHATTAN
Estados Unidos

63 **PACKAGING CON TIZA**
Reino Unido

NELEMAN:
barras de chocolate y caricaturas
Holanda

Presidente Ing. José O. Ragozino
Director Responsable Sr. Jorge Acevedo
Comité Editorial Ing. Adolfo Cazeneuve
Sr. Roberto Klink
Ing. Nestor Nisnik

Comercialización Sr. Guillermo Coughlan
Diagramación D.G. Gabriela Espector
Asesores

Aluminio Ing. Jorge García Arias
Cartón corrugado Ing. Néstor Nisnik
Ing. Mario Valente
Celulosa moldeada Ing. Eduardo U. Zurbriggen
Empaque frutihortícola Dr. Raúl Scialabba
Envases flexibles Dr. Damián Ecker
Etiquetas autoadhesivas Sr. Francisco J. Akian
Sr. Fernando Leiro
Hojalata Dr. Oscar Faranda
Madera Sr. Eduardo Arrecegor
Medio ambiente DI. Ricardo Dunogent
Normas ISO Ing. Adolfo Cazeneuve
Papeles engomados Ing. José O. Ragozino
Plásticos Ing. Jorge Fernández Battolla
Sr. Fernando Corchón
Protección de Cargas Ing. Erik Yardin Millord
Vidrio Ing. Néstor Vitali

Corresponsales en el exterior

ULADE, México Ing. Eduardo Cruz Prado
ICCA, USA Jim Keller
FEFCO, Bélgica Mrs. Angélica Christ
ACCCSA, Costa Rica Ing. Javier Rivera Fournier
Lima, Perú Jaime Reategui
Japan Packaging Institute
Tokio, Japón Sr. Hauro Sasaki
International Packaging
Indian Institute of Packaging Sr. Rajiv Dhar
PMMI USA Ing. Jorge Izquierdo
ITC/ONU Jacky Charbonneau

El Instituto Argentino del Envase no asume ninguna responsabilidad por daños o perjuicios originados en el contenido de anuncios publicitarios incluidos en esta revista. Las opiniones expresadas en los artículos reflejan exclusivamente el punto de vista de los autores.

Escenario

En el rediseño del logo se mantienen los elementos base de su primera versión, pues son altamente reconocidos en el país. Ahora la silueta de la vaca es mucho más fina, incluso, se puede apreciar su cola con mayor detalle. Además la tipografía del logo anterior no acompañaba tan bien la silueta de la vaca, en cambio ahora la palabra Paty vive en armonía con la silueta.Tambien se retiran elementos innecesarios como brillos, relieves, bordes, incluso el césped es ahora una sola línea.

Paty la famosa empresa de carne argentina rediseña la identidad de su vaquita

Paty es una marca de carne que fue fundada en 1960, con la intención de brindarle a los consumidores argentinos una opción para comer carne de manera práctica y simple.

Paty es la primera hamburguesa argentina. Desde los inicios el clásico logo de la vaca se convirtió en una garantía para los consumidores, siendo el ícono de la marca.

Fiel a su herencia, fortaleza, y festejando sus 55 años, Paty se renueva para dar más y mejores opciones. La agencia Madres Buenos Aires en Argentina, se ha encargado de este rediseño.

"Argentina ha sido considerada como la capital mundial de carnes. Junto con el fútbol y el tango, un jugoso filete completa el santo trío de clichés de la guía turística de Argentina.

Paty, una marca histórica de hamburguesas, llegó a Madre, la rama latinoamericana de Mother, para solicitar una campaña de relanzamiento.

El empaque es otro elemento muy bien realizado por la agencia utilizando detalles de la carne, se ve mucho más apetecible el producto, y menos genérico.

Identidad 3D de Patagonia Küné

AB InBev Argentina convocó a Tridimage para crear la identidad 3D de Patagonia Küné, una cerveza artesanal estilo Pale Ale, de aroma intenso otorgado por el lúpulo patagónico.

El proyecto involucró la creación de una botella de vidrio personalizada y el diseño gráfico de la etiqueta y submarca.

El diseño estructural de la botella creada por Tridimage se inspiró en el concepto de huella aborigen. El legado de los antepasados refuerza los valores de origen y tradición de la región patagónica.

Los rasgos geométricos y secuenciales del cuello están inspirados en los dibujos de repetición de las artesanías indígenas, y hacen alusión a la cualidad artesanal de la cerveza. La sutil discontinuidad del talón le agrega un valor diferenciador a la botella.

La etiqueta enfatiza el carácter artesanal de Küné, a través de una gráfica de tonos desaturados y estética que simula una impresión serigráfica.

Escenario

Este envase, como todos los de Tetra Pak®, tiene la particularidad de ser 100% reciclables, luego de su consumo una vez lavado, escurrido y aplanado, ya que a través de distintos métodos de reciclado puede convertirse en materia prima para fabricar otros elementos.

LLEGA AL MERCADO EL VINO QUE REVOLUCIONARÁ EL CONSUMO EN LOS HOGARES ARGENTINOS

Yacu, disponible en tres versiones -Torrontés, Malbec joven y Malbec Blend-, se ofrece en el revolucionario "portion pack", el tamaño ideal para disfrutar una copa de buen vino en los momentos cotidianos que no justifican descorchar una botella, y así poder transformarlos en especiales.

Yacu es una flamante línea de vinos provenientes de los Valles de Altura de la Argentina. Cada variedad se presenta en envase "portion pack", ideal para disfrutar de una buena copa de vino, sin la necesidad de destapar una botella. En sus tres versiones Malbec 2015, Malbec Blend 2014 y Torrontés 2015- resulta perfecto para tomar en casa, solo o con amigos, en el balcón, el jardín, el living, la cocina y, por supuesto, en la mesa acompañando las comidas.

El secreto de Yacu no sólo está en la calidad, sino también en su revolucionario pack. En la actualidad hay una gran cantidad de vino que se deja de consumir en el ámbito hogareño por no contar con el formato adecuado que permita disfrutar en la medida justa y sin desperdicio. Por eso Yacu revolucionará el consumo en los hogares argentinos, ya que se lanza en formato individual.

El desarrollo de esta nueva línea de vinos con cuerpo y personalidad se realizó bajo el asesoramiento de Fabricio Portelli, uno de los críticos de vinos y periodistas especializados más reconocidos de su generación. Junto con la empresa productora, El Carmen S.A., lograron vinos frescos, expresivos y atractivos, provenientes de los Valles Calchaquíes.

El envase individual de esta nueva línea de vinos, Tetra Prisma® Aseptic de 250 ml, tiene la ventaja de ser fácil de almacenar y transportar, simple y práctico para consumir en cualquier lugar y, a su vez, permite que el vino mantenga sus cualidades hasta por seis meses. Ningún agente externo consigue atravesar el envase, evitando la contaminación del producto y garantizando la preservación de sus atributos y toda su frescura al ser fraccionado.

Crecer en el conocimiento

POSTGRADO EN TECNOLOGIA DE ENVASES Y EMBALAJES

INSTITUTO ARGENTINO DEL ENVASE

¿Querés alcanzar el máximo conocimiento y habilidad que requiere la industria, para alcanzar los desafíos actuales y futuros?

¿Querés ser un Especialista en Envase y Embalaje?

Te invitamos a conocer el
"Postgrado en Tecnología de Envases y Embalajes"

Dirigido a Profesionales Universitarios de carreras técnicas (todas las Ingenierías, Física, Matemáticas, Bioquímica, Biología, Farmacia, etc.), Diseñadores Industriales, profesionales del exterior que acrediten curriculum o título universitario similar al planteado, y graduados en carreras terciarias afines a los requerimientos del Postgrado.

Para acceder a todos los detalles del Postgrado, visite nuestro sitio web: www.packaging.com.ar

INFORMES

INSTITUTO ARGENTINO DEL ENVASE
Av. Jujuy 425- C1083AAE Buenos Aires Tel.: 54 11 4957-0350 Líneas Rotativas Fax. Int. 130
Contacto: postgrado@envase.org

Packaging Touchpoint en **drupa 2016**

El empaque del mañana, experimente el futuro ahora

Uno de los temas clave durante la próxima drupa 2016 será la producción de envases. Nuevos papeles con un atractivo sensorial excepcional combinado con excelentes técnicas de acabado convierten el envase en el primer medio publicitario. Sensores y pantallas electrónicas logran un nuevo envase aún más inteligente; y la impresión digital ya permite la personalización y control de versiones.

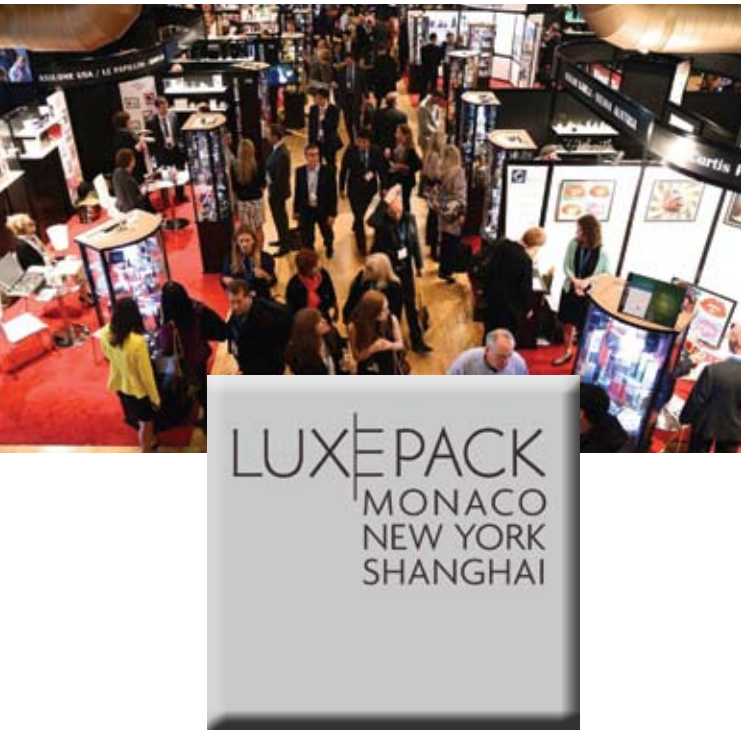
Como resultado, según las previsiones actuales, el mercado de los envases se incrementará a 975 millones de euros en 2018. Durante la drupa 2016, un show especial aparte; Packaging Touchpoint, reflejará esta adecuación al mercado. "Nuestro objetivo es utilizar la Touchpoint como un visionario para identificar el potencial de diseño de envases y la producción y dirección de importantes mercados verticales", dice Sabine Geldermann, director de la drupa, destacando la idea detrás de esta parte del espectáculo. Packaging Touchpoint está dirigido a las marcas, diseñadores de envases y proveedores de servicios que ya operan en el sector del embalaje o a los que quieren entrar en el sector.

Este foro especial en el pabellón 12 está siendo diseñado y ejecutado en estrecha colaboración con la Asociación de

Diseño (EPDA), organización europea líder de marcas y agencias de embalaje. "Vamos a estar cubriendo todo el espectro del mundo del packaging: requisitos técnicos / funcionales, consideraciones culturales y éticas, la rentabilidad y la eficiencia, y la amplia gama de sustratos a través de las tecnologías que se utilizan", explica Claudia Josephs, Project Manager en EPDA. Para estar en condiciones de cumplir con las necesidades especiales de las mejores diversas industrias usuarias, Packaging Touchpoint se divide en cuatro "laboratorios del futuro" específicamente en "alimentos y bebidas", "no alimentaria", "industria farmacéutica" y "cosméticos". Ejemplos prácticos de éxito, así como posibles futuras soluciones de producción, inspirarán a los visitantes y dejar una impresión duradera. Un programa especial en el propio Foro tratará temas muy específicos.

Packaging Touchpoint ofrecerá a las empresas el diseño del embalaje y su producción con la oportunidad de presentar sus tecnologías innovadoras, soluciones inspiradoras y conceptos visionarios. Esta oferta es gratuita para los expositores de la drupa. Como el número de participantes es muy limitado, se requiere inscripción inmediata a través de la EPDA .

Más información: claudia@epda-packaging.com



LUXE PACK 2016 estrena Turbo Charlas y Conferencias Magistrales

Comprometidos con impulsar la innovación y el pensamiento estratégico de las marcas, Luxe Pack ha lanzado dos nuevos conceptos para el 2016: Turbo Charlas y Conferencias Masterclass. Con dos o tres eventos cada día, este programa está diseñado para proporcionar una visión vigorosa, eficiente e integral a todos los asistentes.

La presentación sobre innovación y conocimiento en "2 minutos exactos" delante de un público compuesto por desarrolladores de embalaje y vendedores será el reto de los expositores a través de sesiones de Turbo conversaciones.

Este programa de Turbo-conversaciones promete ser un momento muy activo y dinámico de la serie, presentando a la audiencia las últimas innovaciones de los expositores en el "2 minutos para convencer" sobre sus próximos lanzamientos.

Otro concepto nuevo se puso en marcha en 2016 para Luxe Pack: Conferencias Masterclass. Estos seminarios de alta energía abordarán uno de los temas más calientes de hoy: sostenibilidad, tendencias, innovación y diseño.

Presentadas por portavoces renombrados de la industria y moderado por expertos de la industria del embalaje, las conferencias magistrales proporcionarán contenidos en profundidad: los principales ejecutivos de hoy colaborarán con visionarios creativos y compartirán sus estrategias y tácticas para aprovechar la imagen de su propia marca.

A través de este nuevo programa dinámico, Luxe Pack tiene como objetivo ayudar a los visitantes a explorar el paisaje para inspirar soluciones.

Más información en www.luxepack.com

LUXEPACK estrena este año un nuevo programa de conferencias magistrales y de alta velocidad e impacto.

Open the future

Smurfit Kappa

¿QUÉ TANTO CONTROL TIENE USTED DEL **MERCADEO EN LAS ESTANTERÍAS?**

Conozca la evolución del

Shopper Marketing

Mercadeo Dirigido al Comprador

Con los Empaques Listos para la Venta de Smurfit Kappa

La manera más directa e inmediata de influir en la conducta de los compradores.

Lea el White Paper en: openthefuture.com.ar

Para saber más sobre cómo Smurfit Kappa puede ayudar a su marca, por favor contáctenos en:

contacto@smurfitkappa.com.ar
www.smurfitkappa.com.ar

PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS

K 2016

19 al 26 de octubre

Düsseldorf, Alemania

Pocas semanas antes del cierre de la inscripción para K 2016 ya está asegurado que la feria volverá a ofrecer una visión general del mercado mundial del sector del plástico y del caucho. Unos 3.000 expositores participarán en la principal feria mundial que se celebrará del 19 al 26 de octubre de 2016. La demanda de superficie de exposición es extraordinariamente activa, una vez más, los 19 pabellones del recinto ferial de Düsseldorf estarán completamente ocupados.

Este evento es uno de los más importantes para la industria del plástico y el caucho, dos de los materiales más importantes en la fabricación de envases, empaques y embalajes. En la feria se exhiben los últimos desarrollos en maquinaria, equipos, sistemas, soluciones y servicios para la producción y tratamiento de estas materias primas.

La exhibición también contará con espacios dedicados a la sostenibilidad -especialmente en temas sobre eficiencia energética y reciclaje-, una tendencia que ha ido ganando terreno en el mundo industrial y en la mente y hábitos de los consumidores.

La feria K 2016 espera superar las altas expectativas que dejó su edición pasada (celebrada en 2013), que contó con la participación de 3.220 empresas expositoras y 218.000 visitantes profesionales.

"Gracias al volumen único de su oferta y la procedencia internacional inigualable de los expositores y visitantes, la feria K de Düsseldorf ocupa una posición privilegiada en el mundo. Es el punto de partida para decisiones fundamentales sobre las soluciones para productos, procesos y problemas, y marca el camino a todo el sector para los próximos años" afirma Werner M. Dornscheidt, presidente del Consejo de Dirección de Feria de Düsseldorf.

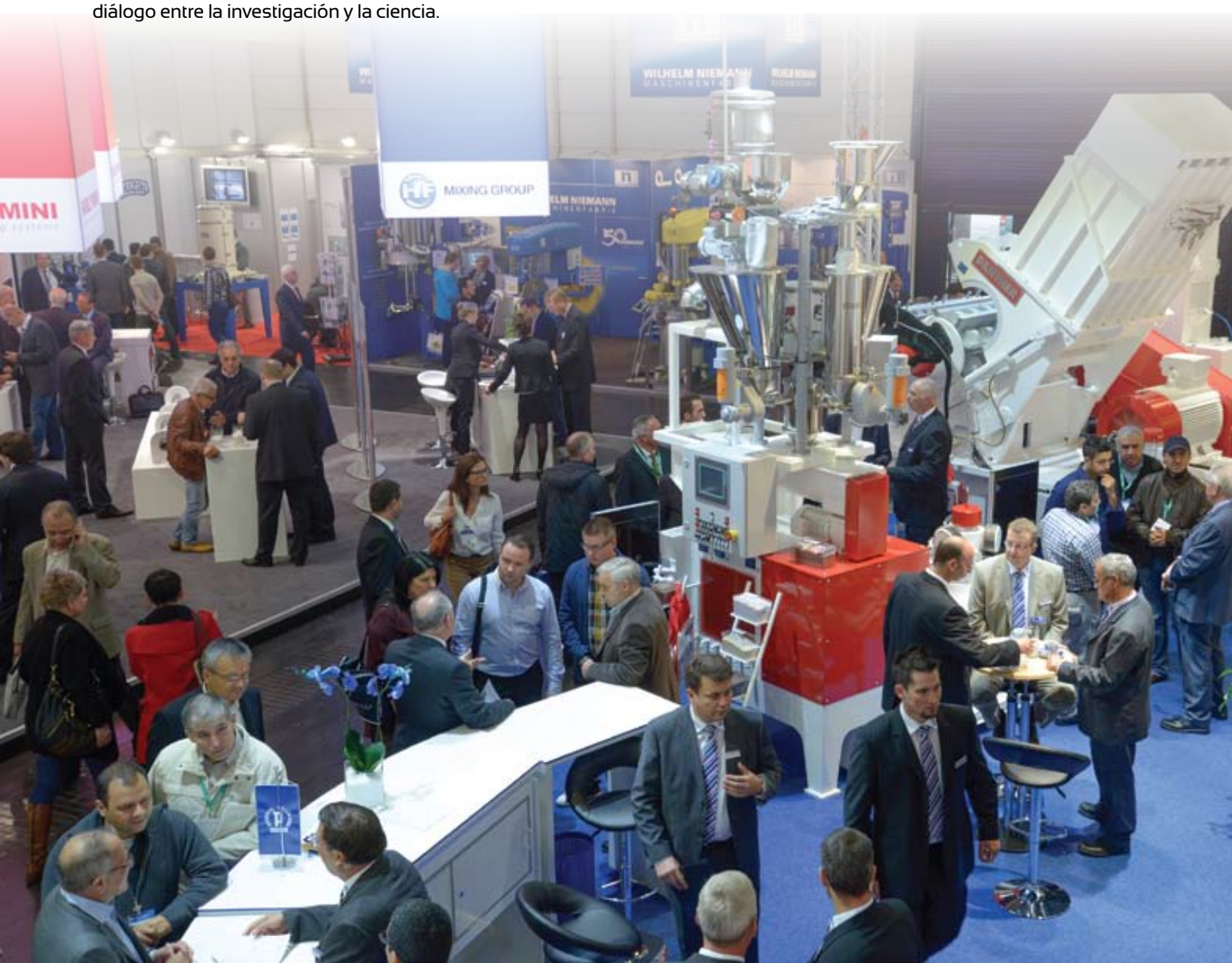
Las presentaciones de las empresas expositoras se complementan también para K 2016 por medio de una exposi-

ción especial en la que se tratarán las posibilidades de uso del material de cara al futuro. Tomando ejemplos de diferentes áreas, se muestra en qué medida sus múltiples propiedades de diseño caracterizan los modernos espacios vitales y qué contribuciones pueden realizar para la solución de cuestiones cotidianas importantes. La exposición especial está organizada por la industria del plástico alemana, bajo la dirección de PlasticsEurope Alemania y la feria de Düsseldorf.

Otro aspecto importante del programa complementario de K 2016 será el Science Campus, el foro de investigación y aprendizaje. El Science Campus permite una visión general compacta de las actividades y los resultados de organizaciones universitarias y científicas, y permite intensificar el diálogo entre la investigación y la ciencia.

En la dirección de Internet www.k-online.com se encontrará información sobre K 2016 y el sector. Aquí se actualizan continuamente los informes de la ciencia y la investigación, como artículos de la prensa especializada internacional. Una visión general completa de los eventos restantes para la industria del plástico y del caucho en los que participa la feria de Düsseldorf amplía la oferta de información de la página web. El servicio se completa con una lista de los principales medios especializados mundiales y una retrospectiva de K 2013.

K 2016 ocupará todo el recinto ferial de Düsseldorf. Desde el miércoles 19 hasta el miércoles 26 de octubre de 2016.



Los tres pilares de la gestión empresarial

por Baxi Ingeniería

BAXI
INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIA

La sociedad cambia, las tecnologías avanzan, productos y servicios nuevos emergen cada día. Para poder convivir con este entorno cambiante e incluso sacarle el máximo provecho, las empresas deben adquirir una gimnasia de gestión que, como toda gimnasia, requiere de práctica y perseverancia para obtener buenos resultados. La información, las personas y la innovación como aspectos clave en los que hacer foco.

La información

Todo empresario estará de acuerdo con la necesidad de contar con información confiable para tomar decisiones estratégicas. La información proviene del contexto en el que la empresa se encuentra inmerso (país, ciudad, rubro, entre otros) y de las diferentes áreas internas de la compañía. ¿Cómo es posible preparar una organización para que tenga la información precisa en el momento que la necesita?

La correcta gestión de la información consta de tres etapas: la generación, el procesamiento y el uso para la toma de decisiones.

La generación es fundamental, ya que si el origen de los datos no es confiable, tampoco lo será el resultado de las decisiones. Es por esto que es importante contar con un proceso de toma de datos eficiente y preciso, los controles adecuados y las personas idóneas.

ENVASE I ALIMENTEK I FARMATEK

8 al 11 de agosto
Centro Costa Salguero
Buenos Aires I Argentina
www.envase.org

2017

www.envase.org

15º Exposición Internacional del Envase y Embalaje

10º Exposición Internacional de Maquinaria y Equipamiento para el Procesamiento de Alimentos y Bebidas

3º Exposición Internacional de Maquinaria y Equipamiento para la Industria Farmacéutica

"Más de 20 años generando un ámbito de encuentro propicio para la industria del Packaging"

Síganos en

envases y embalajes I materias primas I máquinas
equipos y accesorios I logística y más servicios

ENVASE
alimentek
Farmatek

Reserve su stand!

ventas@envase.org
(54-11) 4957-0350 ext. 113

Organiza
INSTITUTO ARGENTINO DEL ENVASE
Av. Jujuy 425 (C1083AAE)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
www.packaging.com.ar

gafme
ulade

Our quality management system complies with the regulations set forth by IRAM-ISO 9001

BAXI
INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIA

El procesamiento de la información puede adoptar varias formas, desde un Excel para una empresa más pequeña hasta un sistema de gestión como SAP en una gran corporación. Debe ser lo suficientemente dinámico para poder generar reportes e indicadores en el momento, que sean relevantes y a medida de la organización, dado que no tiene ningún sentido generar información si al momento de necesitarla no está disponible.

Por último, la toma de decisiones estará respaldada por esta información que representa fielmente el escenario de la empresa.

Armando mi tablero de control:

1. ¿Qué quiero medir? Ventas, incidencia de cada cliente en la facturación, rentabilidad, costos fijos, costos variables, satisfacción del cliente, etc.

2. ¿Qué datos necesito recabar y cómo lo haré?

3. ¿Qué tipo de procesamiento debo hacerle a la información?

4. ¿Qué reportes necesito generar? ¿Cada cuánto tiempo?

5. ¿Cuál es mi criterio de decisión?

Las personas

De las personas depende que la información fluya correctamente, que las máquinas produzcan lo que tienen que producir, que las ventas se generen y se cobren en plazo. El resultado de una organización, por más automatizada que esté, depende en última instancia de seres humanos. Es necesario entonces poner el foco en la captación del personal idóneo, la inducción inicial a los diferentes puestos de trabajo, la capacitación para lograr una mejora continua y la dedicación de tiempo y recursos para mantener la motivación de los empleados. Es esta la mejor forma de lograr un plantel ampliamente comprometido con la empresa.

Se puede empezar a desmitificar la "incapacidad para delegar" de los empresarios armando una red de trabajo con canales de comunicación claros, sabiendo quién responde a quién, con información confiable, responsabilidades y tareas claramente definidas.

Es necesario contar con registros escritos que se trasladen a la práctica sobre el ámbito de responsabilidad de cada integrante de la empresa para darle más velocidad de respuesta ante imprevistos donde cada empleado conozca el rol tiene que cumplir.

Un buen organigrama llevado a la práctica allana la cotidianidad mientras que la falta de éste puede complejizarla significativamente.

La innovación

Se suele interpretar la innovación como el desarrollo de un nuevo producto o una nueva tecnología, pero su significado es mucho más amplio y aplicable a todo tipo de empresa independientemente del rubro, región o recursos con los que cuente . Según su definición, la innovación es la implementación de una nueva idea que produce un resultado exitoso.

En las empresas, una innovación puede modificar sus procesos productivos, la comunicación con sus clientes, sus productos o servicios, un nuevo sistema de registro de información.

En este caso, las ideas implementadas no son nuevas para el mundo exterior, pero sí lo son para la empresa y sus colaboradores.

Es necesario, entonces, que toda organización esté orientada hacia la innovación, buscando siempre la forma de mejorar sus productos y servicios, pero también sus procesos internos, para poder optimizar sus recursos e ir adaptándose a un entorno que cada vez acelera más la velocidad de sus cambios.

¿Cómo acerco la innovación a mi organización?

1. Para que la innovación forme parte de la cultura de la empresa debe venir desde arriba. Todos deben estar comprometidos y orientados a la innovación.

2. Recurrir a profesionales en la materia para aprender técnicas y metodologías de trabajo.

3. Empezar por pequeños cambios para adquirir la gimnasia.

4. Animarse!

Es necesario articular constantemente los tres focos mencionados (la información, las personas y la innovación) para garantizar el éxito presente y futuro de una organización. Estos son los principios que rigen la metodología de trabajo de Baxi Argentina, Ingeniería en Gestión Empresaria. Profesionales de ingeniería industrial, diseño y finanzas abocados a trabajar y optimizar la gestión de las empresas nacionales.

Soluciones.

Aire comprimido en toda la gama de potencias, para todas y cada una de sus necesidades.

Incorporamos a nuestra extensa gama de compresores las líneas *S-**energy*** y Shop**Tek**. Equipos con unidades compresoras a tornillo. Robustas y confiables, sumando la más avanzada tecnología y con la mejor garantía del mercado: La Garantía Sullair.

VISÍTENOS: PABELLÓN 5 / STAND Nº 551

S-energy™

ShopTek

SULLAIR ARGENTINA

Ventas Aire
Gonçalves Dias 1145
C1276ACQ Buenos Aires

[011] 5941 4480

contacto@sullair.com.ar
www.sullairargentina.com

aire

www.marca.ws

El Packaging como escenografía del producto:

decoración en el envase para generar conversaciones

¿Cómo conectar la estrategia de marketing con la creación de emociones e impacto visual? ¿Qué rol tiene el diseño de packaging? En un contexto cada vez más competitivo, diseñar para contar historias y conversaciones con nuestros clientes se vuelve fundamental.

Mensaje, medio y conversación

Una pieza de packaging es más que un mero contenedor adornado con gráficos: es una historia que transmite una narrativa a una audiencia; es un mensaje, un medio y una conversación entre el vendedor y el comprador.

Para muchos, el diseño y el packaging de un producto son el producto en sí mismo, constituyen los componentes clave que terminan distinguiendo ciertas cualidades y que los destacan del resto. Esta es una de las principales responsabilidades de los diseñadores: enriquecer, informar, entretener; hacer la experiencia del usuario con su producto mucho más fácil y atractiva. Pero, sobre todo, uno de los principales desafíos para los diseñadores de packaging está en poder generar lealtad a la marca.

¿Qué es el diseño de packaging?

El diseño de packaging constituye uno de los principales elementos de la estrategia de marketing para un producto, dado que es la cara visual que será promovida, reconocida y adquirida por el consumidor.

El packaging trabaja dentro de lo que es conocido como el marketing mix, un conjunto de actividades que maximiza el reconocimiento del producto y las ventas. El marketing mix comprende cuatro "P": producto, precio, promoción y plaza.

LIDER en IN MOULD

FLEXIMPRESS

GRUPO IMPRESOR

EXCELENCIA EN PACKAGING

COMO SOCIOS ESTRATÉGICOS ACOMPAÑAMOS
A NUESTROS CLIENTES DESDE EL PROCESO CREATIVO
HASTA EL DESARROLLO FINAL DEL **PACKAGING.**

Estuches en cartulina / Pet / Pvc cristal y esmerilado hasta 800 mic...

Microcorrugado / Papeles especiales | Etiquetas en Rollo | Planas...

Laminados / Metalizados / Relieves | Laca UV | Sectorizados...

Mansilla 1265 - C.P. (B1625HOC) - Belén de Escobar - Buenos Aires - Argentina

Tel./Fax: (0348) 442-8200 /442-8111/442-8222 - ventas@fleximpress.com.ar - www.fleximpress.com.ar

El Packaging como escenografía del producto:

Muchos profesionales del marketing hablan incluso de una quinta "P": el packaging, que sintetiza los anteriores cuatro componentes en una cara visual de la marca, y converge las características físicas del producto, su estrategia de pricing (esto es, si se posiciona como un producto económico o Premium, por ejemplo), cómo será promocionado y dónde será vendido.

El diseño de packaging puede ser visto de cuatro formas diferentes: como medio para proteger al producto (que puede constituir también la experiencia de producto), como elemento que contribuye en el costo del producto, como medio que ayuda a promover los atributos y beneficios del producto, y como un elemento disparador para la venta y su consumo final.

Hacer un correcto análisis y uso de las "cinco P" puede brindar un mayor contexto al diseño de packaging, a la vez que permite que el resultado esté más orientado en las necesidades y deseos del cliente. **¿Realmente conozco a quién estoy ofreciendo mi producto y, en consecuencia, el diseño de su packaging? ¿Conozco el producto y el target de clientes al que apunta? ¿Puedo predecir el comportamiento que el target tendrá con mi packaging? ¿Cómo y cuándo lo utilizará? ¿Es el diseño del packaging relevante para dicho target?**

A la hora de decorar su packaging y adecuarlo a las necesidades de sus clientes, FLEXIMPRESS se convierte en su socio estratégico, contando especialmente con una amplia trayectoria en la fabricación de etiquetas para el sistema In Mould para envases industriales.

Sin dudas Fleximpress es la empresa N° 1 del mercado en dicho rubro, ayudándolo a materializar sus ideas a la hora de crear y mejorar la imagen de su producto.

Fuente: Fleximpress

IMPRESION ROTOGRABADO

Perfecta ejecución desde la primera a la última nota.

Una prestigiosa Opera concebida como todas las máquinas rotograbado de la gama UTECO para una producción de alta calidad con tiempos de cambio rápido y bajo consumo energético, en la continua búsqueda del detalle más preciso que con el tiempo se convierte en tradición.
Las notas que componen la gama roto de UTECO son: **Next 450**, Q-Press, E-Press y H/M-Press con características y prestaciones diversas para adaptarse mejor a las Performance.

NEXT 450

UTECO GROUP

Y la innovación continúa...

UTECO CONVERTING SPA · 1 37030 COLOGNOLA AI COLLI (VR) · TEL.: +39 045 6150855 · UTECOVR@UTECO.COM · WWW.UTECO.COM
Representaciones en Argentina por DUCANPACK SRL · Salta 593 Lanús Este · Buenos Aires · Argentina
Tel: +5411-4225-5172 · cel: +54911- 4416-4966 · www.ducanpack.com · email: ducanpack@ducanpack.com

Mitos en el desarrollo del envase

El desarrollo de un envase debe ir mano a mano con el desarrollo del producto, pero con demasiada frecuencia, al envase no se le da la importancia que este requiere.

Aun cuando muchas personas creen que el producto por sí mismo es el responsable final del éxito, y la base para un negocio lucrativo, el ignorar el ahorro y las oportunidades inherentes a un buen envase con frecuencia significa la pérdida de ganancias y/o el fracaso de un producto en el mercado.

El envase no es solamente el punto final en la cadena de producción debe estar perfectamente coordinado con el diseño del producto y debe ser reconocido como factor vital que influye en las ventas, costos y ganancias.

El rango de materiales de envase disponibles hoy es muy amplio y está lleno de recursos, lo que a veces puede dificultar a la Gerencia de Producto o al Departamento de Producción, la selección de un material o envase adecuado; además el mismo producto con un envase diferente es percibido por el consumidor de manera distinta.

Muchos ejecutivos de mercadeo, dentro de sus programas de desarrollo de productos y sus envases, con frecuencia miran a sus consumidores como personas de mente simple a las que atraen los envases con ciertos colores y formas, pero en estudios y pruebas llevados a cabo en diferentes sitios, se ha encontrado la respuesta a ciertos mitos sobre el envase:

Mito 1

Las amas de casa desean que los artículos que ellas compran tengan envases bonitos.

NO NECESARIAMENTE. Cada día las amas de casa son personas con mayor educación y se encuentran muy bien informadas, por lo que son cada vez mas selectivas. Solo un buen diseño de envase, unido a una buena información logrará la compra.

Mito 2

Un envase que causa buen efecto es una obra de arte.

NO NECESARIAMENTE. Un envase que cause buen efecto es más una muestra de su finalidad, es decir, que llame la atención comunicando de qué consta el producto y motivando al consumidor a que lo desee.

Mito 3

El consumidor está en contra de los envases porque piensa que debe pagar por ellos.

FALSO. Los consumidores desean productos debidamente protegidos, seguros y saludables.

Mito 4

El producto respaldado por publicidad siempre vende más que el producto sin publicidad.

FALSO. Un envase efectivo, siempre tendrá mayores ventas que un producto diseñado pobremente, aunque este cuente con un respaldo publicitario millonario. Un envase de buen diseño, respaldado por publicidad sí superará en ventas al no publicitado.

Mito 5

Un envase con un diseño de muchos colores es mas efectivo que un envase impreso a una o dos tintas.

FALSO. Aunque es más fácil aprovechar un full color en un diseño, se han logrado multitud de veces, envases exitosos con uno o dos colores.

Mito 6

Con frecuencia los envases preferidos son ideados por Ingenieros y no por diseñadores.

FALSO. El desarrollo de un envase exitoso hoy, es el resultado del trabajo coordinado en equipo en el que participan ejecutivos de mercadeo, ingenieros, diseñadores, psicólogos.

Mito 7

Un producto en un envase moderno aumentará las ventas.

NO NECESARIAMENTE. Algunos productos tendrán mayor aceptación y demanda si son asociados con conceptos tradicionales.

Un envase creativo refleja la imagen de marca y puede ayudar al posicionamiento de un producto, porque realza la percepción del producto, creando una imagen favorable ante el consumidor.

Cuando un producto es lanzado al mercado lo que el consumidor aprecia a primera vista es el envase.

Un envase debe ayudar a diferenciar su producto porque esto lo ayudará a posicionarse en la mente de sus consumidores, comunicando la personalidad del producto y persuadiéndolo sobre sus ventajas y beneficios.

Fuente: envapack

Babywarm

ITENE y AIJU trabajan, dentro del proyecto Babywarm, en el desarrollo de envases innovadores para alimentos infantiles.

En concreto, ITENE y AIJU trabajan en el diseño, desarrollo y optimización de sistemas de envases para calentamiento por microondas y autocalentables.

El proyecto Babywarm desarrollará dos tipos de envases: un envase autocalentable para niños de cero a tres años, y un envase optimizado para el calentamiento por microondas de un menú infantil. El objetivo final del proyecto es garantizar la seguridad alimentaria infantil mediante el diseño y desarrollo de envases innovadores para los segmentos ready-to-eat y on-the-go infantiles.

Este proyecto surge de la necesidad de generar un envase de fácil y cómodo uso para la preparación de alimentos en el propio envase. En concreto, en los envases destinados a la alimentación infantil, se ha detectado que existen situaciones donde es necesario proporcionar alimentos preparados calientes a los niños y no siempre es sencillo calentarlos sin un medio externo.

Por otro lado, en el caso de comidas ya preparadas para niños, también hay que tener en cuenta que los alimentos se deben presentar a una temperatura y calidad organoléptica adecuada al sector infantil.

Por todo ello, ITENE y AIJU están trabajando conjuntamente en este proyecto desde el año pasado, y que finalizará en el año en curso, con el que se pretende obtener, por un lado, un envase para microondas con la funcionalidad requerida para reconstituir un menú ready-to-eat infantil para edades de entre 3 y 6 años, de dos compartimentos.

Y por otro lado, un envase autocalentable validado por usuarios para alimentos on-the-go para niños de hasta 3 años y su sistema emisor de calor con la funcionalidad requerida para calentar el alimento sin fuentes de energía externas al propio envase.

Se ha avanzado en el primer año de trabajo con recopilación de información de partida y diseños preliminares de ambas tipologías de envase; a partir de esto, en esta segunda anualidad se están llevando a cabo los prototipos definitivos, la evaluación del comportamiento térmico de los envases y los análisis de usabilidad.

Este proyecto también servirá para adquirir un conocimiento ampliado sobre el control y optimización de reacciones exotérmicas que permita calentar de una manera homogénea, controlada y segura alimentos infantiles a temperaturas moderadas.

Más información en www.itene.com/www.aiju.info

- papel engomado
- impresiones flexográficas
- cinta marcadora
- cinta para enfajar termosensible
- coteado
- corte en hojas y rollos
- rebobinado
- rótulos

60 años
brindando seguridad a su packaging

DE°RA
S.A.

Gral. José Artigas 2843
(1417) Bueos Aires I Argentina
Tel.: (54-11) 4504-0920
e-mail: info@derasa.com.ar
www.derasa.com.ar

Comentario a la Encíclica del Papa Francisco sobre Ecología

Leyendo el libro "Alabado seas, carta encíclica sobre el cuidado de la casa común" *recientemente editado escrito por el Papa Francisco encontré en la pagina 161 el siguiente texto: "La educación en la responsabilidad ambiental puede alentar diversos comportamientos que tienen por incidencia directa e importante en el cuidado del ambiente, como evitar el uso de material plástico y de papel, reducir el consumo de agua, separar los residuos".*

Me impactó su recomendación de evitar el uso de material plástico y papel como medida ecológica en la protección del ambiente. Me hizo reconocer contundentemente que si una persona como el Papa tiene esa opinión definitivamente el plástico sigue teniendo mala imagen más allá de que la idea sea equivocada a nivel mundial como podrá demostrarse posteriormente.

Hace 30 años tuve la idea de crear una exposición sobre plásticos en México, PLASTIMAGEN con el objeto primordial de presentar al público en general una imagen cercana a la verdad muy diferente de la que los materiales competidores desplazados por el plástico le habían creado la idea de la exposición presente a la Sra. Elena Maribona directora y propietaria de Oprex, empresa especializada en exposiciones y a la Asociación Nacional de Industriales del Plástico ANIPAC. La idea fue aceptada y muy acertadamente realizada en 1988, con gran éxito comercial hasta la fecha, por parte de las dos organizaciones conserva el nombre que yo les propuse asi como el logotipo emblema que se diseñó en Celloprint Grupo Cydsa. Sin embargo, el objetivo principal no se ha obtenido y a la fecha el plástico sigue teniendo mala imagen en todo el mundo promovida, creo, entre otros por los productores de materiales que se han venido sustituyendo y del plástico dizque biodegradable que para abrirse mercado han decidido presentar al plástico sin modificar como algo negativo y dañino para la ecología cuando que estos a la postre son casi tan dañinos como los que tratan de sustituir. Además solo sustituye unos cuantos plásticos de los setenta o más plásticos existentes.

Dicho esto voy a tratar de expresar la verdad en forma cualitativa.

En primer lugar, no se debe generalizar. Como plástico químicamente hablando, existen al menos 70 materiales diferentes que se vienen usando con mucha eficiencia en sustitución de otros materiales derivados de metales, vidrios, papeles, maderas y otros, en múltiples y altamente tecnificadas y sofisticadas aplicaciones, en muchas industrias y áreas científicas.

El público en general ignora que muchos materiales plásticos vienen siendo usados en Medicina en las areas como cirugía, oftalmología, optometría, ortopedia, dental, en muchas formas y aplicaciones temporarias y permanentes, en aplicaciones que no solo sustituyen sino que resuelven problemas que otros materiales no pueden resolver. Estas y otras mas aplicaciones muy específicas y especializadas implican un volumen de material usado bajo, pero sin duda el impacto benéfico es muy alto. No se les conoce por su nombre químico, no son visibles como otros materiales plásticos. Ejemplos: Nylon, Teflón, Keblar, etc.

Existen otras aplicaciones sobre todo industriales donde el consumo en peso es alto pero los costos son bajos y los resultados más eficientes. Como ejemplos evidentes tenemos la industria de la construcción, donde se usan materiales plásticos como puertas, ventanas, pisos, techos, materiales de aislamiento, fachadas, etc., que en suma dan mejores resultados, menores costos de producto, instalación y mantenimiento.

En la industria automotriz si los autos son económicos y ligeros y por consiguiente más al alcance del usuario, se debe a los materiales plásticos que se usan de muchas formas diferentes, como tanques de gasolina, tuberías, defensas, tapicería y otra multitud de partes como calaveras. Los accidentes son menos violentos y la seguridad es mayor. Todo esto debido a los diferentes materiales plásticos utilizados.

Y esto para no mencionar el enorme consumo de la fibropoliester en la industria del vestido.

Los servicios municipales se ven también muy beneficiados con el evidente cableado conductor de energía eléctrica y sistemas hidráulicos, sanitarios y drenaje donde se usa tubería de plástico que dura mucho más que las de concreto, metal y otros materiales, depósitos de agua que antes eran de asbesto que causaba graves males pulmonares, ahora son de PVC. Aprovecho la coyuntura para mostrar la versatilidad de los plásticos por ejemplo el PVC. se usa para la fabricación de películas flexibles para la agricultura como embalses e invernaderos. semiflexibles y rígidos de múltiples aplicaciones en la industria alimentaria y farmacéutica. Además, para la producción de juguetes, muñecas, losetas para pisos, recubrimiento de

Comentario a la Encíclica del Papa Francisco sobre Ecología

cables y alambres para conducción eléctrica y telefónica, zapatos, depósitos de agua y tinacos para agua potable, tubería y conexiones para conducción de líquidos en sistemas hidráulicos y sanitarios, drenaje, todo esto con mayor duración y eficiencia que los tradicionales en los años 1950. Puertas, ventanas, fachadas en casas y edificios en el presente y en el pasado. También botellas (de PVC) para aceite y resina para la fabricación de discos fonográficos. Podemos incluir el PVDC (PVC modificado) para conducción de agua caliente, más eficiente que el cobre actual pues no se corroe.

En general, de todos los materiales plásticos existentes, -siguiendo más o menos la regla de Pareto de los pocos vitales y muchos triviales-, unos cuantos son los que se consumen en gran volumen: estos son los evidentes en el ambiente, como los diferentes polietilenos, el polipropileno, el PET, de la misma naturaleza química que la fibra poliéster solamente que más purificado, el mismo PVC Poliamida (Nylon marca de Dupont), el poliestireno espumado, el poliuretano (gran aislante similar al anterior aunque sea más popular como vasos, platos, etc.) y otros de menor consumo.

Se dice que la industria del envase consume aproximadamente el 43% de todos los plásticos y estos productos son los que originan los grandes titulares de los ecologistas, que muestran fotos catastróficas de lo que le está pasando al mundo por la presencia de los plásticos. Para mi gusto son manipulados por partes interesadas.

Independientemente de que el problema de la contaminación de los plásticos está resuelto en países como Japón y en Europa, mediante sistemas eficientes de recolección de basura, reuso, recirculación y reciclado e incineración (como líder Japón con 190 plantas), en México el problema es evidente: no existe un sistema eficiente de clasificación

30 AÑOS

creando
diseñando
desarrollando
fabricando

para la industria

embolsado

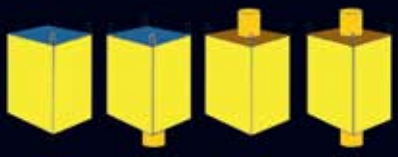
pesaje

transporte

BONAMICO

La mejor llenadora de Big Bags de la Argentina

ES ARGENTINA



Big Bag de 4 asas con y sin cuello
de 400 a 1400 kg

LÍNEA DE ENVASADO Y TRANSPORTE

Ensac
embolsadora de boca abierta

bolsas de boca abierta

EV 25/50
embolsadora para bolsas valvuladas

bolsas valvuladas de 25/50 kg

Cama de rodillos
módulo de transporte de rodillos

BONAMICO es una marca de
IGB TECNOLOGIA
Dirección: Gobernador Ibarra 106
(X6120CFD) Laboulaye, Córdoba

Tel./Fax: +54 (3385) 428053
www.bonamico.com.ar

Comentario a la Encíclica del Papa Francisco sobre Ecología

y recolección de basura, sobretodo, debido a los intereses económicos de los que ahora realizan la labor. No se visualiza un cambio que sea la solución.

Preocupa la declaración del Papa cuando en el país ecológicamente más avanzado el Japón, recomiendan el mayor uso del papel y cada día sustituyen más y más con el plástico materiales tradicionales como el vidrio y el metal, y tienen resuelto el problema de la basura con 190 plantas de incineración instaladas como ya se puntualizó.

El papel tiene una fuente inagotable de materia prima, pero es urgente y muy conveniente incrementarla pues los bosques son el origen del oxígeno que debemos respirar.

En cuanto al plástico, su fuente principal actual de materia prima es el petróleo, del cual solo se usa el 5% para la producción de los petroquímicos, el resto se quema como combustible para auto. Tenemos como consecuencia la mayor contaminación, siendo la industria del transporte la mayor responsable de la contaminación y los países desarrollados, los mayores contribuyentes a esta degradación ecológica del planeta.

El plástico también tiene fuentes inagotables de materia prima para su producción y no son solo los petroquímicos: también están los productos vegetales, industria que deberá desarrollarse una vez superados los problemas que plantean los dueños de los países propietarios de la industria petrolera. Dicho sea de paso, tienen reservas casi inagotables en sus diferentes formas, líquidos, pastas y gases.

La energía es inagotable si se le usa como energía eólica, marina, solar y alguna otra que va a aparecer como la agricultura en sí fuente de energía renovable.

Me niego a usar la palabra "sustainability" que crearon los norteamericanos y que en español se usa indiferentemente para sostenibilidad y sustentabilidad cuando sus significados son diferentes hablando de Español Académico. Si existen fuentes de energía inextinguibles como las ya mencionadas, porqué restringirse a las que hay que recrear constantemente?.

Espero con el presente artículo haber cambiado un poco la imagen del plástico creada por sus competidores y alimentada por los ignorantes. Habrá que seguir con la tarea. El plástico es muy útil a la ecología y a la sociedad porque es de bajo costo, bajo peso, bajo volumen y en su ciclo de vida consume menos energía que los demás materiales. Es lo único que se puede controlar con todos las R's y es el único capaz de generar energía eléctrica en la operación de incineración; además su materia prima se puede reproducir siempre.

Por EDUARDO CRUZ PRADO
Ing. químico industrial, IPN.
Miembro honorario World Packaging Organisation, WPO.
Presidente vitalicio Industriales Latinoamericanos de la Conversión, INLACO. Presidente vitalicio de la Unión Latinoamericana del Envase, ULADE. Presidente vitalicio de la Asociación Mexicana del Envase, AMEE.

2ª FITHEP NORDESTE 2016 EXPOALIMENTARIA

15 a 17 de junio de 2016

Centro de Exposiciones Gala
Resistencia - Chaco - Argentina

Se prepara la segunda edición de la feria que abrió el mundo de los negocios en el norte argentino. Equipamiento gastronómico, hornos, cocinas, vitrinas, mobiliario, freezers, plantas productoras de helados, envases, packaging, fabricadoras de empanadas, productoras de hielo, materias primas, premezclas, aditivos e ingredientes y todo lo que hoy necesita el industrial heladero, panadero, pastelero, fabricante de pastas, pizzas, catering y food service.

Organización y realización

Publitec s.a. ARGENTINA

Auspician las revistas

Heladería · Panadería LATINOAMERICANA

Sorveteria CONFEITARIA BRASILEIRA

Apoyo

PROCHACO Producto 100% Chaqueño

GOBERNACION CHACO GESTIÓN BACILEFF IVANOFF

CENTRO DE INDUSTRIALES PANADEROS DEL CHACO

FTPSCRPA FEDERACIÓN TRABAJADORES PASTELEROS SERVICIOS RÁPIDOS-CONFITEROS-HELADEROS PIZZEROS - ALFAJOREROS

AFADHYA

WWW.FITHEP-EXPOALIMENTARIA.COM

Cremas en yogur

La industria de cosmética está en constante innovación y la empresa argentina de cuidado personal VZ bath & body, no fue la excepción.

Tomando la estética de la industria de la alimentación, VZ bath & Body optó por lanzar lociones corporales dentro de un packaging de un litro de yogur.

No es por nada que hayan elegido este diseño y no otro. Estas cremas que parecen yogures se vinculan además por la idea de lo nutritivo a la hora de consumirlo.

La originalidad en cuanto a los diseños de las presentaciones ya es una tendencia, así lo hizo también la marca Stitch Bears al crear jabones como helados.

El packaging indica los ingredientes como una tabla nutricional y el producto es presentado hasta con un palito de helado.

Es interesante cómo, además de innovar con el diseño, describen a los jabones como deliciosos, lo que lo relaciona todavía más con la industria de los helados.

Otra compañía en apelar a la alimentación como estrategia fue la italiana Vagheggi Beauty Spoons, con sus cremas en latas con sobres individuales similares a los de té.

www.pharmabiz.net

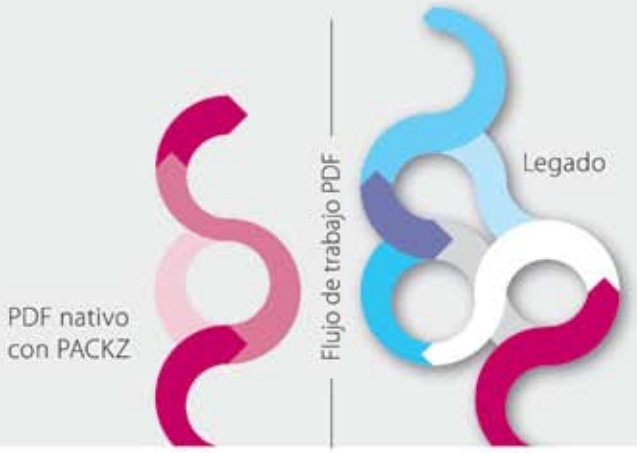
> INNOVACIÓN DE PREPRENSA

PACKZ

> EDITOR PDF PROFESIONAL

PACKZ mantiene la integridad del archivo preservando el archivo PDF nativo.

- Diseñado para Etiquetas y Embalajes
- PDF nativo, sin ninguna conversión
- Solución de multiplataforma que funciona en OS-X y Windows y en cualquier navegador
- Multi-procesamiento y multi-ejecución de 64-bit



> VALORES CLAVE

- Arquitectura moderna
- Fácil de usar
- Alto rendimiento
- Construido para etiquetas y embalajes
- Descargable y activación única

Los parámetros de referencia son: apertura y preparación para editar un archivo PDF de 175 MB (lineatura, tipo e imágenes), frente a las herramientas actualmente disponibles.

... veces más rápido para crear solapados

... veces más rápido para guardar las modificaciones en el disco

... veces más rápido para abrir un archivo PDF

... veces más rápido para generar vistas previas, realizar zooms y desplazar contenidos

... veces más rápido para realizar el ciclo de ida y vuelta de un archivo PDF a la hora de interactuar con otras aplicaciones

PACKZ Software GmbH
Uhlandstraße 9
79102 Freiburg
Germany

T + 54 911 5856 9002
www.packz.com
info @packz.com

PACKZ

El packaging usualmente suele ser el primer punto de contacto que un consumidor tiene con una marca, por lo tanto es fundamental que desde el momento cero pueda atraer su atención y transmitir rápidamente el o los mensajes de la misma. ¿Cómo el packaging podría potenciar a la marca? ¿Cómo comunica sus mensajes? ¿Qué rol cumple dentro de la estrategia de branding?

La marca "empaquetada": ¿packaging es branding?

El packaging para potenciar la marca

Los productos físicos requieren de packaging para protegerlos de daños y para presentar de forma atractiva a un target de consumidores tanto al producto como a la marca. El packaging provee de una superficie sobre la cual comunicar información sobre el producto y la marca y, por consiguiente, es un elemento esencial del branding. A través del uso de texto, imágenes y otros elementos de la comunicación visual, el packaging puede articular los atributos y beneficios del producto a sus consumidores. El packaging también trabaja para potenciar las características de la marca que se quieren posicionar a través de él en la mente del consumidor y que, en definitiva, lo diferenciará de sus competidores.

Comunicar el mensaje de una marca se extiende más allá de la información y el contenido visual del packaging. Los materiales físicos usados para el empaquetado de productos también son importantes para contribuir en la imagen global de la marca. Por ejemplo, no se podría lograr que una marca se posiciona como de alta calidad o con productos de lujo si su packaging termina siendo luego frágil o de mala calidad. Debe haber una correlación entre los atributos físicos del packaging y los mensajes que la marca quiere proyectar externamente.

¿Packaging es branding?

Podemos afirmar que el packaging es parte del mix global de comunicaciones de muchas marcas, y que, al igual que la

BLIGRAF®
Visual Packaging Group

QUALITY SYSTEM CERTIFICATION ISO 9001 DNV

ANMAT

Soluciones de empaque para diferentes presentaciones

SERVICIO INTEGRAL DE VISUAL PACKAGING

Panamericana Colectora Este Km. 56, (B1625NNA) Loma Verde, Escobar, Prov. de Buenos Aires, Argentina.
Tel.: (0348) 449 - 5005 | www.bligraf.com.ar

FLEXIMPRESS GRUPO IMPRESOR

Elasti Tag

BEDFORD INDUSTRIES

Distribuidor Autorizado Bligraf S.A.

SARONG MACHINERY & PACKAGING MATERIALS

La marca "empaquetada": ¿packaging es branding?

publicidad, marketing, relaciones públicas y comunicaciones online virales, se convierte en otra forma de comunicar los valores de marca a los consumidores.

También se puede afirmar que el packaging y la marca son esencialmente inseparables. En muchos productos, si se separa ambas partes tendríamos, por un lado, el paquete físico (lo material), y por el otro una serie de fuentes, colores y gráficos que constituyen el branding. Pero juntos mágicamente constituyen la "marca empaquetada" y el producto, en consecuencia, obtiene valor.

Como usuarios, no hacemos esta distinción conceptual packaging-branding que sí realizan los diseñadores. Simplemente vemos a los productos como entidades simples. Incluso la forma en que describimos o preguntamos por estos productos incorpora el contenedor o forma en que viene empaquetado el producto: una lata de bebida, una bolsa de papas fritas, una caja de jabón en polvo, etc.

Para realmente crear marcas empaquetadas, los diseñadores deben considerar y analizar cómo tanto el packaging como la marca pueden estar devotamente juntos, en una forma en que mutua y efectivamente sirva a los objetivos de branding de un producto. Los diseñadores de packaging crean algo aún mayor que la suma de las partes.

El packaging es branding, es la manifestación física de una marca: la marca vive a través del packaging. Para el usuario final, el packaging es parte del producto y es la forma en que le genera confianza y desarrolla lealtad al producto y marca.

BLIGRAF® Visual Packaging Group

Bligraf Visual Packaging comprende el valor que el diseño y la producción de packaging tiene en la marca y en sus consumidores, y es por ello que provee soluciones de empaque para diferentes presentaciones, brindando una gestión total del servicio de packaging.

SAMPLING GROUP
INNOVACION EN MONODOSIS

Sampling Group. Un universo de soluciones en desarrollo y producción de monodosis.
Formatos innovadores. Desarrollos a medida. Soluciones estratégicas. Tecnología de vanguardia. Tu packaging y tus ventas pueden dar un paso mas allá.

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

SAMPLING ARGENTINA SA
S. Gaboto 4728 (B1605BKD) Munro. Bs. As Argentina
T/F (0054 11) 4735-8800 - www.sampling-group.com

SAMPLING

Tetra Pak y Anoka

presentan agua purificada proveniente de glaciar, envasada en Tetra Prisma Aseptic®

Agua de extrema pureza al alcance de tu mano

Tetra Pak, empresa líder en el procesamiento y envasado de alimentos, y Anoka Aguas de Ushuaia, ofrecen al mercado su innovadora propuesta basada en el diseño de un producto que cubre la necesidad de optimizar y utilizar de manera sustentable el agua, en un envase de cartón 100% reciclable.

El agua Anoka es de extrema pureza, que fluye de manera natural desde los deshielos de glaciares en la Patagonia Argentina y viene en su presentación de envase Tetra Prisma Aseptic de 500 ml. Los envases de Tetra Pak son ideales para este producto porque protegen los alimentos y mantienen inalterable la frescura y sabor. Ahora ¡al alcance de tu mano!

La planta envasadora de agua, que se encuentra a 2,5 km de la ciudad de Ushuaia, se inauguró gracias al aporte de tecnología de punta de Tetra Pak, empresa que proveyó el equipamiento A3 Flex para que el producto final tenga los más altos estándares de calidad. El establecimiento se ubica en la base sur del Monte Olivia, en la cual se encuentran dos glaciares colgantes, Glaciar Padre D'Agostini y Glaciar del Sur, desde donde proviene el agua para ser envasada para su comercialización.

De esta manera, Tetra Pak y Anoka Aguas de Ushuaia acercan un producto natural y de extrema pureza a través de un envase 100% ecológico.

Todas las opciones, la mejor solución.

Preprensa • Fotopolímeros digitales • Pruebas color • Brand Management

HD Flexo • DigiFlow Pixel+

LONGO

12 de octubre 127 B1870CUC Avellaneda,
Buenos Aires, Argentina
T +541142223549 • www.longo.com.ar

HD FLEXO@LONGO
TUS ENVASES EN ALTA DEFINICION
+ digiFlow!

CROMA FLEX

Tecnología
EN ALTA DEFINICIÓN
al servicio
de sus envases.

Óptima calidad en altas luces

DigiFlow®

Mejor transferencia de tinta

Punto Plano

www.cromaflex.com
INFO@CROMAFLEX.COM

SANTA MAGDALENA 657
(C1277 ACG) - BUENOS AIRES - REP. ARGENTINA
TEL. FAX (5411) 4302 2495

Tecnología
DuPont™ Cyrel® FAST

artículos & sitios
packaging & embalajes

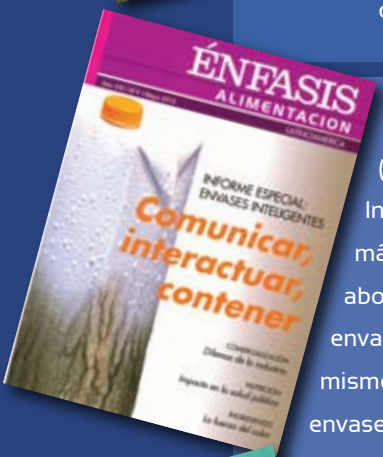
BIBLIOTECA IAE ▸ artículos recomendados

Adjuntamos a continuación las citas bibliográficas de artículos de publicaciones especializadas, acerca del uso de nuevas tecnologías y materiales en la industria del envase. Las fuentes documentales impresas a las que hacen referencia pueden ser consultadas en la sede de nuestra biblioteca.

Una nueva investigación valida los beneficios de las pruebas de viscosidad intrínseca de fusión sin solvente para el PET / por Toby Rogers

(En *Bebidas*. Vol. 140, Nº 2, marzo 2015)

El artículo presenta las ventajas de un nuevo informe de investigación publicado por Plastics Technologies, Inc. (PTI), que concluye que la medición de viscosidad intrínseca (VI) realizada por un proceso de fusión sin solvente, proporciona resultados compatibles con las pruebas de viscosímetro a base de solvente para la evaluación de envases. Este proceso de fusión cuesta menos, puede completarse en menos tiempo, no requiere una capacitación especial del operador y elimina los peligros de seguridad y medioambientales de las pruebas a base de solvente. Estos ensayos pueden hacerse in situ y en tiempo real, en beneficio de fabricantes, procesadores y usuarios finales de PET.



Envases inteligentes / por ITENE

(En *Énfasis alimentación*. Año 21, Nº 4, mayo 2015)

Informe especial que muestra claramente que los envases ya no solo contienen sino que, además, comunican e interactúan con su contenido y con el consumidor. A lo largo de los diferentes abordajes del informe, los expertos comparten las innovaciones que se están desarrollando en envases inteligentes y activos para alargar su vida útil, informar acerca del estado del producto y del mismo envase, cuidar el medio ambiente, reducir el descarte y mejorar la experiencia de consumo; envases que, en definitiva, ofrecen sustentabilidad, comodidad e información como los objetivos más buscados por los consumidores.

El envase en la pesca

(En *Redes & seafood*. Nº 201, nov./dic. 2015)

Informe especial que destaca que, desde hace varios años, las demandas que las empresas y los consumidores le exigen al envase se han incrementado más allá de la función de protección del contenido, haciendo converger variables como diseño, cuidado del medio ambiente, etiquetado, tecnología, marketing, vida útil, reciclaje, reutilización y certificación en un solo elemento, de modo que su formato es, en gran medida, resultado del contexto histórico, económico y social en el que se lo está utilizando. Expertos y proveedores analizan las necesidades de un sector pesquero que, con exigencias en calidad y tiempos de respuesta, se renueva constantemente.

Para consultas del resto de la información bibliográfica disponible, puede contactarse con Pedro Faedo: biblioteca@envase.org.

www.sustainablepackaging.org

www.sustainablepackaging.org es el portal de la Sustainable Packaging Coalition (SPC), grupo de trabajo industrial dedicado a robustecer la mirada ambiental del envase. A través del fuerte sostenimiento de sus miembros, un abordaje basado en la ciencia y la información, colaboraciones en la cadena de valor y continuas expansiones, se procuran construir sistemas de empaque que estimulen la prosperidad económica y el flujo sustentable de materiales. Hay un fuerte apoyo a los beneficios de la membresía institucional, información acerca de los proyectos en desarrollo y la integración de los comités, noticias sobre eventos, recursos bibliográficos y una sección dedicada explicar el marco conceptual de este grupo, considerado un proyecto de GreenBlue®, organización no gubernamental que integra negocios, ciencia y recursos para obtener productos más sustentables.

Tetra Pak lanza informe sobre el proceso de calentamiento para alimentos con partículas

Tetra Pak ha lanzado un documento técnico que descifra el código de la transferencia de calor en el tratamiento de los alimentos con partículas. Los expertos de la compañía han desarrollado un modelo matemático único, que define los coeficientes de transferencia, de calor para diferentes tipos de partículas en función de su tamaño, forma y concentración. Esto permite un cálculo preciso de la zona de calentamiento, la temperatura y el tiempo de mantenimiento requerido para cada tipo de receta.

Tetra Pak está utilizando estos resultados para ayudar a los fabricantes de alimentos a optimizar sus líneas de procesamiento. La precisión en el tratamiento térmico y el diseño del sistema mejora la calidad de los productos al conservar el sabor, color y textura de las partículas. También reduce costos operativos, sin arriesgar la seguridad alimentaria.

Henrik Norlén, director global de la categoría Alimentos Preparados y Bebidas en Tetra Pak, señala sobre este informe: "Durante los últimos 20 años, Tetra Pak ha invertido considerablemente en investigación sobre la transferencia de calor. Nuestro modelo matemático es el primero en nuestra industria y se ha validado con varias simulaciones y modelos. Estamos encantados de que ahora podamos compartir nuestros hallazgos con los clientes y ayudarlos a definir el óptimo diseño para su línea de procesamiento y así mejorar la eficiencia y entregar alimentos superiormente más sabrosos".

web picking
Logística en Internet
www.webpicking.com
Tel: +54-11-4702-2800 / E-mail: info@webpicking.com
La publicación en Internet que le permite vincularse con la base de datos más extensa de usuarios de logística, transporte y comercio exterior de Latinoamérica.
Búsquedas / Reportajes / Artículos Firmados / Hojas Técnicas / Casos de Estudio / Asesoramientos / Zona de Descarga
Noticias / Comercio Exterior / Libros / Diccionario / Newsgroups / Foros / Postales / Desarrollo de sitios y newsletters.

Desde el año 1975, asesorando al mercado en todo lo concerniente a seguros y administración de riesgos

Rojas & Gadano s.a.

ASESORES DE SEGUROS

Matrícula Nº 1

Especialistas en el asesoramiento y obtención de
SEGUROS DE CAUCIÓN,
operando en las siguientes garantías:
GARANTÍAS DE OBRAS Y SUMINISTROS
(oferta, cumplimiento/adjudicación, anticipo financiero/ acopio, sustitución fondo reparo)
GARANTÍAS IMPOSITIVAS
GARANTÍAS ADUANERAS
(Tránsito terrestre, falta de documentación, importación y exportación temporaria, diferencia de derechos y habilitación de depósito fiscal)
GARANTÍAS JUDICIALES
(Contracautelas, sustitución de medidas cautelares)
GARANTÍAS REGISTRO IMPORTADORES Y EXPORTADORES
GARANTÍAS ALQUILERES COMERCIALES
GARANTÍAS PARA CONCESIONES
(Mantenimiento de oferta y adjudicación)
GARANTÍA DE ACTIVIDAD O PROFESIÓN
POLIZA DE DIRECTORES Y GERENTES

Operamos con todas las aseguradoras aceptadas por los Comitentes

Av. Córdoba 669 – Piso 12º (C1054AAF) Buenos Aires
Tel: (54-11) 4311-8586 (rotativas) mail: jcgadano@rojasygadano.com.ar

Nuevos criterios para el llenado de productos biofarmacéuticos

Por Klaus Ullherr, gerente de producto de jeringas para Bosch Packaging Technology

Con el incremento en la producción de productos biofarmacéuticos, los fabricantes de líneas de empaque para este sector se enfrentan a nuevos retos. Al tratarse de medicamentos individuales y costosos, es necesario diseñar procesos de producción absolutamente flexibles, seguros y eficientes; en ese sentido, los constructores de maquinaria trabajan en el diseño y desarrollo de nuevas líneas de maquinaria y presentan sus primeros resultados.

Dentro de los resultados se encuentran equipos que integran varios pasos de proceso de empaque -anteriormente individuales-, permitiendo procesar diferentes tipos de envases primarios, esterilizados previamente, de acuerdo con los requerimientos para el manejo de productos farmacéuticos.

El mercado mundial de biofarmacéuticos sigue registrando una fuerte demanda. El 80% del volumen de ventas mundial para este tipo de productos se genera en mercados como EE.UU., Alemania, Japón, Francia e Italia; sin embargo, se prevé que los llamados mercados "farmaemergentes" como China y la India también incrementarán su cuota del mercado de productos biofarmacéuticos. Especialmente en China, el incremento de las enfermedades endémicas y el envejecimiento de la población han impulsado el desarrollo de nuevos productos biofarmacéuticos; asimismo, se puede observar la producción de formulaciones más complejas en la India, país en el que -según la Organización Mundial de la Salud (OMS)- para 2012 vivían el 8% (aproximadamente un millón de personas) de los pacientes con cáncer en todo el mundo.

Cambios en los requerimientos para los fabricantes de medicamentos y líneas de empaque y procesamiento

La tendencia hacia el uso de proteínas cada vez más complejas supone nuevos retos para los fabricantes farmacéuticos: el mercado de la biotecnología se caracteriza, por un lado, por productos con un alto grado de personalización, enfocados a las necesi-

dades personales de los pacientes y a las propiedades genéticas de los agentes biológicos patógenos. No obstante, como estos medicamentos se comercializan de forma líquida y se toman de forma parenteral, su fabricación también resulta muy costosa. A diferencia de los fabricantes de productos en masa, las empresas biofarmacéuticas, laboratorios e instituciones de investigación fabrican lotes más pequeños en intervalos de tiempo más largos, por lo que dependen en gran medida de la capacidad de producir de forma flexible, segura y económica.

En este sentido, las innovaciones en envases esterilizados de vidrio son muy importantes, pues si bien las jeringas llevan muchos años en el mercado, algunas compañías han ampliado su gama de productos y han desarrollado otro tipo de recipientes. Con el apoyo de los fabricantes de líneas de empaque se han creado viales y cartuchos listos para ser llenados. Estos suelen llegar a los clientes insertados individualmente en una bandeja o "cavidad" plástica, a su vez protegida y sellada con una bolsa compuesta de plástico y Tyvek.

Como el proveedor es quien efectúa los pasos previos en cuanto a las líneas de envasado primario en ambientes estériles, los fabricantes de los medicamentos no realizan los servicios de cargar, lavar, esterilizar y despirogenizar.

Flexibilidad de los medios de embalaje y sistemas de llenado

El envasado primario más vanguardista genera beneficios si se procesa en instalaciones que también incluyan tecnologías innovadoras. El llenado de pequeñas cantida-

Nuevos criterios para el llenado de productos biofarmacéuticos

Por Klaus Ullherr,
gerente de producto de jeringas para Bosch Packaging Technology

des de medicamentos biofarmacéuticos en recipientes de vidrio requiere plataformas capaces de garantizar la máxima flexibilidad posible en cuanto al procesamiento de los diferentes tipos de embalaje, cumplir requerimientos con respecto a un elevado rendimiento del producto y la necesidad de operar en espacios reducidos, y garantizar máxima seguridad para el producto y el personal.

Cuantos más tipos diferentes de envases pueden llenarse y cerrarse en una sola máquina, mayor es el espacio que ahorra el usuario. La integración de los procesos de llenado y rebordeado en una única máquina permite suprimir el empleo de equipos externos y adicionales para este proceso; de este modo, los fabricantes de medicamentos pueden llevar a cabo todos los pasos en un mínimo de espacio. La compatibilidad entre diferentes sistemas de llenado también es uno de los requisitos fundamentales para las nuevas soluciones, al permitir a los fabricantes farmacéuticos adaptar sus procedimientos de llenado a los correspondientes tipos de envasado y medicamentos. El poder utilizar sistemas de llenado desechables, de un único uso, es precisamente una alternativa económica a la costosa limpieza de las piezas conductoras de producto.

Máximo rendimiento del producto y seguridad a la vez

Debido al elevado coste de desarrollo de los medicamentos biofarmacéuticos, lo más importante es la eficiencia de los procedimientos de llenado. En este sentido, la capacidad de rápidos cambios de formato para diferentes tipos de envase tiene la misma importancia que la característica de un equipo de reducir la pérdida de producto. Las últimas tecnologías de llenado permiten, por ejemplo, un rendimiento del producto de prácticamente el 100%, mientras un control interno del proceso estadístico (CEP) asegura que los recipientes de vidrio salgan de la máquina con la cantidad precisa y necesaria de medicamento.

Tan características como la composición individual de los productos biofarmacéuticos son las estrictas condiciones de seguridad en las que se desarrollan y procesan los mismos. Así, debe prestarse máxima atención a la protección de los medicamentos frente a la contaminación microbiana y la seguridad de los operarios de la máquina. A fin de evitar la in-

fluencia humana sobre las sustancias, es necesario que las instalaciones de llenado y cierre tengan un elevado grado de automatización y sean compatibles con diferentes sistemas de barrera como los de acceso restringido (RABS, por sus siglas en inglés) y los aisladores. De este modo, es posible suministrar los envases primarios al módulo de llenado de forma manual o semiautomática, o pueden integrarse equipos que se encarguen de la extracción de la bolsa de protección y la apertura de la bandeja, y así diseñar una línea completamente automática para los procesos de llenado y cierre.

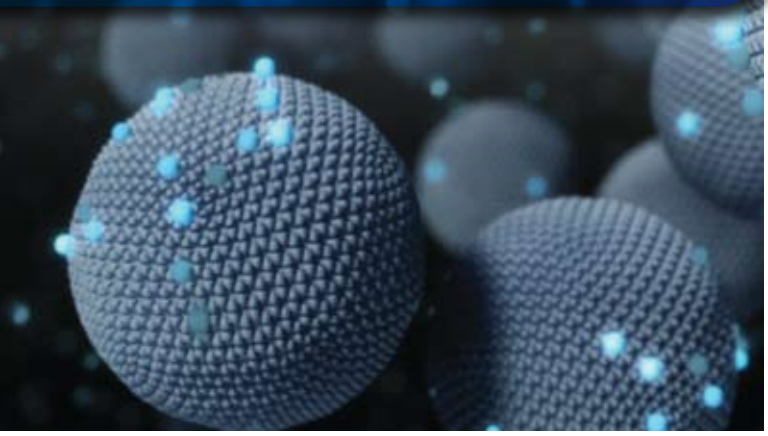
Una alternativa innovadora

Las novedades en recipientes brindan más posibilidades a los fabricantes de productos biofarmacéuticos en cuanto a la elección del envase primario. Esta nueva variedad de contenedores también ha cambiado los requisitos con respecto al procesamiento. El desarrollo tecnológico no ha finalizado todavía, pues la combinación de probadas plataformas de maquinaria, diferentes tecnologías de llenado y varias opciones y tipos de envase abren el camino hacia un procesamiento más flexible, eficaz y seguro.

En ese sentido, Bosch Packaging desarrolló la FXS Kombi, una llenadora con estación de rebordeado integrada que dispone de dos o cinco estaciones en función del rendimiento y el recipiente, y procesa viales y cartuchos en nidos esterilizados previamente. El proceso de rebordeado se realiza directamente después de la inserción de los tapones, por lo que el recipiente se cierra inmediatamente después del llenado, para conseguir máxima seguridad farmacéutica.

Nanotecnología
para envases cosméticos más seguros, ecológicos y competitivos

La utilización de nanoarcillas en la fabricación de envases cosméticos mejora la barrera de estos a los gases y sus propiedades mecánicas y térmicas, haciendo posible prescindir de aditivos y reduciendo la cantidad de material empleado, lo que los hace más ecológicos y reduce los costos de producción.



Durante el año 2015 se ha desarrollado la segunda anualidad del proyecto NANOPACK, cofinanciado por el IVACE y los fondos FEDER y en el que han participado el Instituto Tecnológico del Plástico, AIMPLAS y AINIA CENTRO TECNOLÓGICO.

Los resultados obtenidos en este proyecto de investigación aplicada evidencian que las nanopartículas incorporadas en los materiales poliméricos (plásticos) para la obtención de los envases cosméticos mejoran las propiedades de los mismos, haciéndolos más seguros, sostenibles y competitivos.

Las nanopartículas con las se ha trabajado en este proyecto (nanoarcillas y óxidos metálicos) contribuyen a aportar un valor añadido en la fabricación de envases cosméticos dado que:

Hacen innecesaria la utilización de adicionales aditivos y de elevados porcentajes de cargas gracias a la mayor eficiencia del nuevo material mejorado con nanopartículas.

AIMPLAS INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL PLÁSTICO

ainia centro tecnológico

Disminuyen la cantidad de materia prima para elaborar el envase, con el consiguiente ahorro de costes, al pasar de materiales formados por múltiples capas a materiales de una sola capa (monocapa).

Otorgan a los envases plásticos propiedades avanzadacomo una mayor barrera a los gases y mejores propiedades mecánicas y térmicas.

Objetivo: Mejorar las propiedades de los envases cosméticos con nanomateriales

Actualmente, el plástico es el material más empleado por la industria cosmética para el envasado de sus productos, dadas las múltiples ventajas que presenta en cuanto a libertad de diseño, ligereza, resistencia y duración. NANOPACK ha conseguido demostrar que todas estas propiedades pueden ser mejoradas.

También se ha estudiado la incorporación de estas nanopartículas a biopolímeros (bioplásticos) procedentes de fuentes renovables, avanzando así en las prestaciones de estos nuevos materiales para el envase cosmético. Para ello, se han evaluado qué bioplásticos presentaban mayores posibilidades de incorporación teniendo en cuenta las exigencias que nos marcaban los envases cosméticos.

Los resultados del proyecto NANOPACK, de 24 meses de duración y financiado por el IVACE, pueden ser aplicables no únicamente a cosmética, sino a otros sectores con elevadas exigencias de uso, como el del envase de aceites industriales.

NANOPACK es un proyecto enmarcado dentro del Programa de Desarrollo Estratégico, con las ayudas dirigidas a los Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana para el periodo 2011-2015. El programa está cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Fuente: ainia

Cada cuarta botella en el mundo

ha sido llenada, etiquetada o embalada por una línea de KRONES.

Como proveedor de sistemas para la industria de bebidas, equipamos a nuestros clientes con todo lo que necesitan para su producción. Gracias a una tecnología inteligente y conocimientos amplios, hace mucho que nos hemos convertido en el líder mundial del mercado.

www.krones.com

KRONES

Packaging sostenible y premium

a base de perseverancia, investigación y educación

La creatividad y la originalidad son dos condiciones imprescindibles en todo packaging efectivo. Sin embargo, en la sociedad actual, el consumidor no demanda ya única y exclusivamente a las marcas que sus envases sean creativos y originales, sino también que sean sostenibles y que puedan ser reciclados para su posterior uso. Los usuarios piden una mayor protección del entorno, que se traduce en generar menos residuos y ser más eficientes en el consumo de estos recursos naturales.

Si trasladamos esta preocupación por la sostenibilidad al packaging de lujo es importante tener en cuenta la percepción del consumidor, que siempre ha discutido el exceso o no en el envase premium. La responsable de Diseño y Desarrollo de Ecoembes, Teresa Sebastià, sugiere que ante esta crítica, "las empresas deben plantearse si realmente hay un exceso de envase o hay una coherencia por el uso que se le va a dar al producto y si hay alternativas o se está obligado a comprar este tipo de packaging cuando se quiere adquirir este producto de lujo". Una vez resueltas estas preguntas, hay que decidir si se apuesta o no por la innovación responsable en el envase premium, opuesto al hiperconsumo, la ostentación y el despilfarro. Esta apuesta se debe realizar "mediante estrategias de rediseño, no solo en el envase sino también en todos los procesos y departamentos de la compañía para reducir el impacto ambiental en otras fases", añade Sebastià.

Por otro lado, y paradójicamente, gran parte de los usuarios de productos premium tienden a asociar mayor peso en el envase con mayor valor del producto. Esta percepción equívoca se debe a que todavía hoy existe mucha desinformación en el colectivo de consumidores sobre los procesos de producción sostenibles y las prácticas empresariales para reducir el impacto sobre el medio ambiente. De hecho, se-

gún el estudio "Evaluación de mensajes ambientales" (Ecoembes, 2012), el 72% de los consumidores no saben qué hacen las empresas para proteger el medio ambiente y no asocian directamente las políticas medioambientales con los cambios que pueda haber en los envases. Aun así, gran parte de ellos agradecerían saber qué medidas adoptan las empresas para ser más eco friendly, sobre todo aquellas que hacen referencia a la reducción de emisiones, el ahorro de agua y energía y los envases fabricados con materiales reciclados.

Estrategias para desarrollar un packaging de lujo sostenible

"Crear un packaging sostenible y premium requiere perseverancia, investigación y educación para la industria y los consumidores, pero no es imposible", explica la responsable de Diseño y Desarrollo en Ecoembes. Se puede desarrollar un envase de lujo manteniendo su calidad y funcionalidad al mismo tiempo que se reduce la huella medioambiental. La clave está en utilizar materiales renovables e idear un diseño

Packaging sostenible y premium

eficiente (ecodiseño) que permita optimizar el envase a corto y a largo plazo.

Para Sebastià, las estrategias que permiten desarrollar un packaging de lujo sostenible se deben guiar por la regla de las "3 erres": reducir, reutilizar y reciclar. Esto significa que se debe reducir el peso de los envases para minimizar los impactos asociados a su producción y transporte, producir el packaging a partir de materiales reutilizables y elaborar un envase que sea más reciclable para los consumidores. También es importante indicar cómo reciclar o reutilizar el producto una vez que llega al final de su vida útil.

Otras medidas pasan por encontrar un equilibrio entre el subembalaje y el sobreenvasado, y primar la calidad del producto y su packaging antes que la cantidad. "Solo así se conseguirá lograr un beneficio para la marca y el cliente", añade la experta.

Buenas prácticas en envasado sostenible de lujo

Cada vez son más las empresas que se suman a las buenas prácticas de ecodiseño en sus productos. Algunas de las que más destacan son: Loewe, l'Óreal, Clarins, Aveda, y Newton.

- Loewe. Diseñó el packaging de su perfume Aire de acuerdo con políticas más sostenibles aligerando el peso del tapón y el vaporizador.
- Clarins. La marca ideó envases de perfumes rellenables en el Punto de Venta logrando dos retos: que su marca estuviera siempre presente en el usuario y que se redujera la producción de envases.
- L'Óreal. También implanta el ecodiseño en todas sus áreas de negocio y se ha marcado como objetivo para el 2020 que el 100% de sus productos y de sus proveedores tengan certificación de fuentes renovables.

Afortunadamente cada vez más marcas premium están tomando nota de las demandas del consumidor y están apostando por la fusión de creatividad, originalidad, sostenibilidad y lujo en su packaging. La meta del sector del embalaje sostenible y premium reside en reeducar a la sociedad y a la industria, proporcionando más información sobre cómo los envases pueden reducir el impacto medioambiental en cada ciclo de su vida y estableciendo mayor transparencia en los procesos productivos de la empresa.

fuente: www.hispack.com

GUIA
del envase 2016

www.guiadelenvase.com.ar

Publique en GUIA IMPRESA + GUÍA ONLINE 2016

Distribución asegurada
a los decisores de compras de las
empresas productivas y de servicios

Información completa, clasificada por secciones
y rubros, de todas las empresas del sector

- **ENVASES Y EMBALAJES**
- **MÁQUINAS, EQUIPOS Y ACCESORIOS**
- **MATERIAS PRIMAS E INSUMOS**
- **SERVICIOS**

La **Guía del envase on line** renovó su imagen

www.guiadelenvase.com.ar

16ª Guía del envase 2016

Una herramienta
moderna y eficaz de
contactar nuevos
clientes

Promoción extendida
25%
descuento

Para anunciar llámenos al 15-56385013
o envíenos su consulta a info@guiadelenvase.com.ar

INSTITUTO ARGENTINO DEL ENVASE

Crean Polímero biodegradable **hecho con suero de leche**

Con este material podrá fabricarse un nuevo envase para productos lácteos formado por materiales 100% biodegradables. Uno de los primeros resultados del proyecto europeo LIFE+ WHEYPACK, que lidera Ainia Centro Tecnológico, es la obtención del PHB (Polihidroxibutirato) un biopolímero completamente biodegradable que pertenece a la familia de los polihidroxialcanoatos (PHA). Es un material biodegradable, compostable, procedente de fuentes renovables y presenta propiedades similares a las de los polímeros tradicionales procedentes del petróleo.

Además el PHB es resistente a las temperaturas entre -30º C y los 120º C, lo que supone que los productos fabricados con él mantienen la forma después de ser expuesto a dichas temperaturas.

Este material se ha obtenido mediante un bioproceso fermentativo a través de microorganismos superproductores de PHB y, a partir de los excedentes de suero de leche, un subproducto procedente de los procesos propios de la industria de elaboración de queso. El PHB ha sido extraído y recuperado, y se está procediendo a su caracterización, formulación y aditivado para mejorar sus propiedades y que pueda ser procesado mediante las mismas tecnologías que los polímeros actuales.

El proyecto ofrece una solución a los excedentes de suero de la industria quesera y disminuye la huella de carbono asociada a los envases tradicionales.

Con este material podrá fabricarse un nuevo envase para productos lácteos formado por materiales 100% biodegradables, que cumplan con las funciones de protección del producto, sean económicamente viables, y que además sean capaces de reducir el impacto ambiental que generan. Y, por lo tanto, contribuyan a disminuir la huella de carbono asociada a los envases de plásticos tradicionales, que proceden por lo general de recursos no renovables como el petróleo. Este es el objetivo principal del LIFE+ WHEYPACK.

Iniciativa transnacional

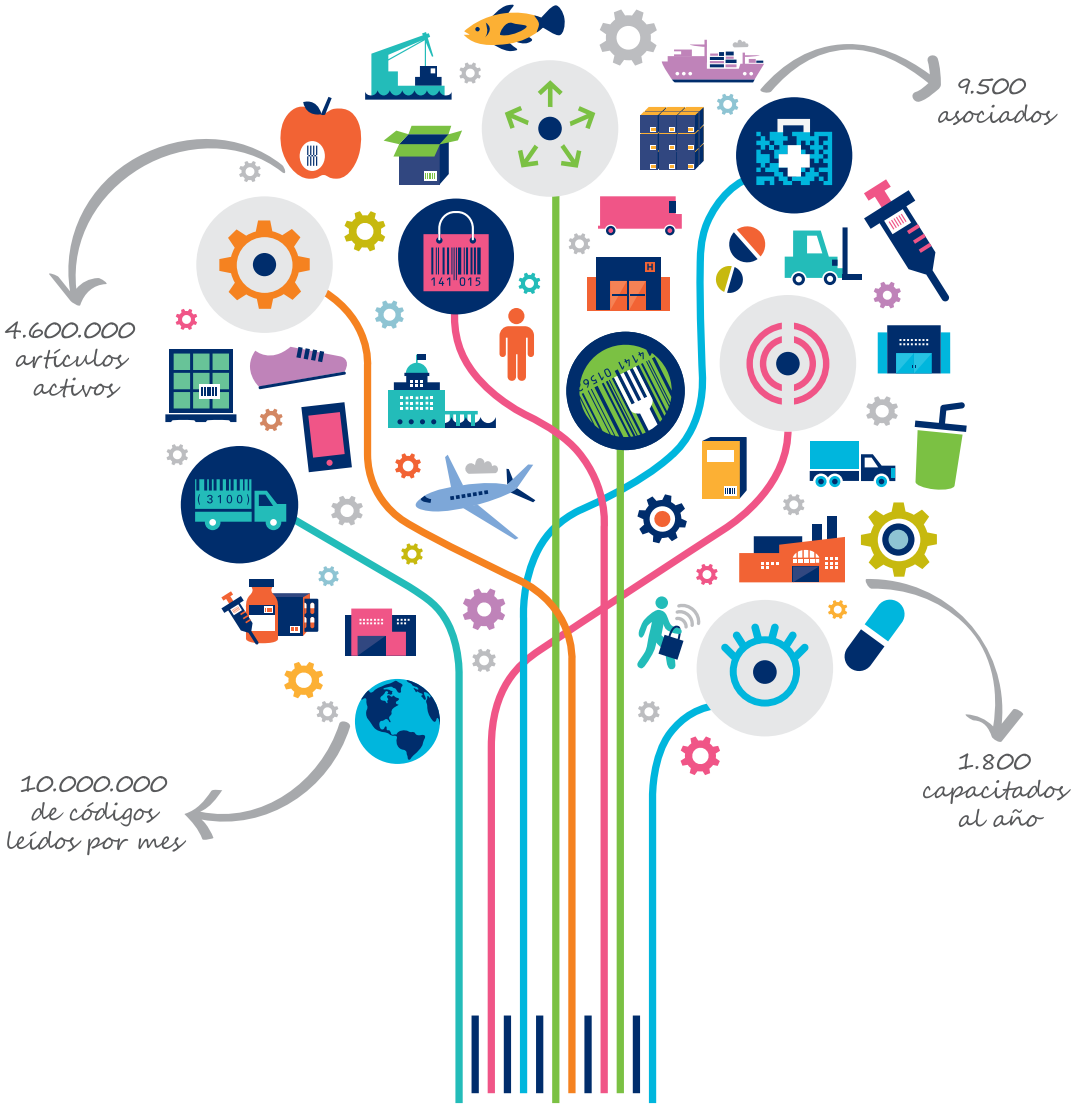
El envase en desarrollo está dirigido al sector de producción de queso, sobre el cual se está validando su aplicación. Aunque posteriormente se espera hacer extensible su aplicación a un mayor número de alimentos y usos.

Estos trabajos se enmarcan dentro del proyecto LIFE+ WHEYPACK, una inicativa transnacional entre España y Portugal liderado por Ainia, y que además cuenta con la participación de la empresa española Central Quesera Montesinos.

Fuente: genciasinc.es

GS1 Argentina

El Lenguaje Mundial de los Negocios



Transformando la manera en que trabajamos y vivimos

Somos una Organización global, neutral y sin fines de lucro con sede en más de 110 países que provee un sistema de estándares para identificar productos y servicios, capturar datos de los movimientos en las cadenas de valor y compartir información con los socios comerciales. Potenciamos los negocios para lograr más eficiencia, seguridad y sustentabilidad, y para mejorar la calidad de vida del consumidor final.

European Aluminium Foil Association

Sostenibilidad, reducción del calibre y aligeramiento

Cada vez mejor, más fino y más ligero

La industria del papel aluminio ya cuenta con una larga historia de respuestas positivas a la creciente demanda de envases sostenibles. Gracias a la reducción del calibre y aligeramiento de peso, la continua innovación ha mantenido el sector a la vanguardia del desarrollo de envases eficientes. Esto se ha logrado manteniendo, e incluso mejorando, el rendimiento y la funcionalidad. A continuación, algunos de los mejores ejemplos aparecidos en los últimos cinco años.

La tapa de Constantia Flexibles Die Cut Lid 2020 es una tapa troquelada por coextrusión, compuesta por una fina capa de aluminio.

Contenedores eficientes y con estilo

La rápida expansión de los alimentos de conveniencia ha traído muchos avances en el sector de contenedores de papel aluminio. Constantia Flexibles ha desarrollado un sistema de recipientes para Kelly's Portion Pack Luncheon Meats, con formato de papel aluminio pero diseño de tradicionales latas de estaño, manteniendo características como estabilidad, forma rectangular y altura.

Además de incorporar apertura fácil, usa menos material de envasado. Estos recipientes tienen una vida útil de 18 meses, gracias a sus propiedades de aislamiento, incluso con calibres finos.

Otro formato de contenedor, esta vez para postres de repostería, viene de Ecopla. La CE 137 R EASYTIN N/B es una taza

La CE 137 R EASYTIN N/B es una taza de papel aluminio "smoothwall".

Ricardo Wagner S.A.

Creatividad en
Packaging

- Envases Blister
- Estuches Exhibidores

- Acondicionamiento Secundario
- Servicio integral de Empaque

- Envases Termoformados
- Impresiones Offset sobre Plástico

• Calle 14 (Espora) 3681 • (1672) Villa Lynch, Buenos Aires, Argentina • Tel.: (54-11) 4755-4710 Telefax: (54-11) 4754-1700 •
• ventas@ricardowagner.com.ar • www.ricardowagner.com.ar •

Sostenibilidad, reducción del calibre y aligeramiento

European Aluminium Foil Association

La tapa Foil Pillow Lid® lleva un colchón de polímero incrustado entre dos finas láminas de aluminio, lo que hace que sea ultraflexible.

de papel aluminio "smoothwall", que afirma ser un 17% más fino y un 16% más ligero que el generalmente utilizado para este tipo de productos. Esto se debe a la aleación utilizada que, según Ecopla, ofrece mejores características mecánicas y resiliencia. Mediante el uso de una aleación diferente se ha logrado un temple más duro en el proceso de recocido.

La iniciativa para reducir calibres "Portion pack downgauging project" de Plus Pack, es la culminación de dos años de desarrollo. Esta incluye la optimización de materiales, ahorro de costes, reducción de emisiones de carbono y la mejora de toda una gama de productos de envasado. Plus Pack y su proveedor han desarrollado una nueva aleación de propiedades mecánicas mejoradas que, además de reducir el uso de materias primas, demostró una reducción total de CO del 11%.

Liderazgo en cierres

Los fabricantes de tapas de papel aluminio se han especializado en afrontar el reto de reducir material. Al Pack ha desarrollado una técnica especial que cambia el calibre de las tapas de yogur, gofradas generalmente por aguja, de 37µ a 29µ. "Exclusive Embossing", una combinación de gofrado de bordes y de relieve 3D que evita los posibles agujeros causados por este tipo de estampación en láminas con calibres más bajos, conservando intactas las propiedades de aislamiento.

Otro ejemplo de tapa, de Constantia Flexibles, es Die Cut Lid 2020, una tapa troquelada por coextrusión, compuesta por una fina capa de aluminio de 20µ y un revestimiento de coextrusión propio. La reducción del calibre pretende lograr un ahorro de material de hasta el 50% que permita el mecanizado de alta velocidad del material y excelentes propiedades de aislamiento. Por otro lado, Huhtamaki nos presenta otro producto de tapa de bajo calibre. La tapa Foil

Constantia Flexibles ha desarrollado un sistema de recipientes para Kelly's Portion Pack Luncheon Meats, con formato de papel aluminio pero diseño de tradicionales latas de estaño.

Pillow Lid® lleva un colchón de polímero incrustado entre dos finas láminas de aluminio, lo que hace que sea ultraflexible comparada con el papel aluminio rígido, y le permita compensar cualquier irregularidad durante el sellado. Además de usar menos papel, Foil Pillow Lid®conserva intactas las propiedades de mecanizado y aislamiento.

Fuente: Alufoil

Gracias a la reducción del calibre y aligeramiento de peso, la continua innovación ha mantenido el sector a la vanguardia del desarrollo de envases eficientes.

Agenda 2016

ABRIL

LUXE PACK 2016 SHANGHAI

Salón de envases de lujo

de Asia

13 al 14 de abril

Shanghai New International Expo

Centre (SNIEC)

Shanghai, China

www.luxepackshanghai.com

MAYO

LUXE PACK NEW YORK 2016

11 y 12 de mayo

Nueva York, Estados Unidos

www.luxepack.com

EXPO PACK MÉXICO

7 al 20 de mayo

Centro Banamex México

Mexico DF

www.expopack.com.mx

DRUPA 2016

31 de mayo al 10 de junio

Messe Düsseldorf

Alemania

www.drupa.com

JUNIO

ARGENPLAS 2016 BUENOS AIRES

Exposición de Plásticos Argentina

13 al 16 de junio

Centro Costa Salguero

Buenos Aires, Argentina

www.argenplast.com.ar

ROSUPACK RUSIA 2016

14 al 17 de junio

Crocus Expo IEC

Moscú, Rusia

www.rosupack.com/en-GB

2016

■ **FISPAL TECNOLOGÍA 2016**

SAO PAULO

14 al 17 junio

Anhembi Parque

Sao Paulo, Brasil

www.fispaltecnologia.com.br/es/

■ **PROPAK ASIA 2016 BANGKOK**

Feria de envases y embalajes

15 al 18 de junio

Bangkok International Trade

Exhibition Centre BITEC

Bangkok, Tailandia

www.propakasia.com

OCTUBRE

OCTUBRE

■ **K 2016**

19 al 26 de octubre

Feria de Düsseldorf

Düsseldorf, Alemania

www.k-online.com

NOVIEMBRE

NOVIEMBRE

■ **PACK EXPO CHICAGO**

6 al 9 de noviembre

McCormick Place

Chicago, Estados Unidos

www.packexpointernational.com

■ **EMBALLAGE 2016 PARIS**

Feria de embalaje

14 al 17 de noviembre

Paris Nord Villepinte

Paris, Francia

www.emballageweb.com

■ **EMPACK 2016**

Salón del Envase, Embalaje,

Packaging

23 al 24 de noviembre

IFEMA

Madrid, España

www.easyfairs.com

Johnny Doodle: empaque tipográfico de chocolates
Holanda

En Holanda, la compañía de chocolates Johnny Doodle, presenta su línea, acompañada del personaje de Johnny, amante del chocolate que incentiva en los demás un mensaje positivo de libertad.

"Johnny está vivo, habla y predica lo que esto significa: ¡Nacemos para ser reales! ¡La vida es muy corta, hay que despertar! Está bien el ser imperfecto. Siempre preguntar preguntas tontas. Piérdase. Y sea su propia edición limitada."

Esta propuesta viene acompaña del empaque diseñado por la agencia Brandnew, que resalta un estilo muy urbano tipo graffiti con variedad de frases, que de una u otra forma expresan los pensamientos de los consumidores, los cuales quieren productos con menos químicos, más realistas, más saludables y comida más "honesta" en cuanto a sus ingredientes.

El grupo de palabras sobre un fondo blanco lo hace fácilmente destacable en los puestos de venta, tanto por su acabado original, como por la forma del empaque.

La identidad de marca y el logo representa un megáfono estilo retro. Este es el instrumento de Johnny para hablar y animar a la audiencia. Es colorido y tiene personalidad al igual que el personaje. Vainilla, pasas, caramelo salado y chocolate azucarado son algunos de los sabores de esta marca.

Daily Grind Coffee Co: café recién molido de Manhattan
Estados Unidos

Utilizando la tecnología a su favor, la compañía Daily Grind Coffee Co. provee un servicio llamado "grab and go" (toma y sigue), diferenciándose de la competencia donde hay que hacer largas filas por una comida o un café. De esta manera traen al mercado una experiencia de calidad y sabor para el bajo Manhattan.

Studio-JQ dio vida a una marca original, inspirada en el despertar de un nuevo día, utilizando el naranja como tono principal en contraste con el marrón oscuro casi café en los empaques, acompañados de distintos iconos a modo de patrón relacionados al desayuno, enfatizando en que el café es recién molido, para gusto del cliente.

Packaging con tiza
Reino Unido

El diseñador gráfico Lauren Mines llevó adelante un creativo packaging de shampoo y cremas con plástico reciclado.

Su línea de productos Yours contienen una estética simple, muy creativa y descontracturante para un target joven.

Están diseñados con colores vibrantes y contrastantes como violeta y naranja o turquesa y fucsia. Lo más original del diseño es su trazo. Cada artículo tiene escrita la palabra "Yours" con una textura de tiza o un resaltador flúo.

Algo que destaca a este diseñador es su política de proteger el medio ambiente. Por ello, no utiliza packaging extra, los crea por medio de plástico reciclado y con el propósito de que sean reutilizables.

Neleman: barras de chocolate y caricaturas
Holanda

La marca de chocolates Neleman es de origen holandés. La agencia Sweety & Co. (Brasil) fue la encargada del diseño de los empaques, para su línea de productos chocolate blanco, chocolate negro y chocolate con leche. Cada uno posee un personaje que demuestra su gran afecto hacia el cacao, con un estilo similar a las caricaturas de antaño, mismo que hemos visto reflejado en series actuales como *Hora de Aventura* o *Un Show Más*. El empaque y diseño claramente se destacan en los puntos de venta en relación con la competencia. "Con la idea de traer ese espíritu infantil en las ilustraciones de referencia de los años 50, hemos creado una familia de barras de chocolate para la compañía Neleman. Líneas divertidas y texturas completan la sensación nostálgica del empaque, transportando a la gente a un universo sabroso y lleno de color. Pensando en trasladarnos también a esas épocas pasadas, decidimos utilizar papel de envolver, haciendo al producto aún más especial a la hora de abrirlo."

Revista IAE
Instituto Argentino del Envase

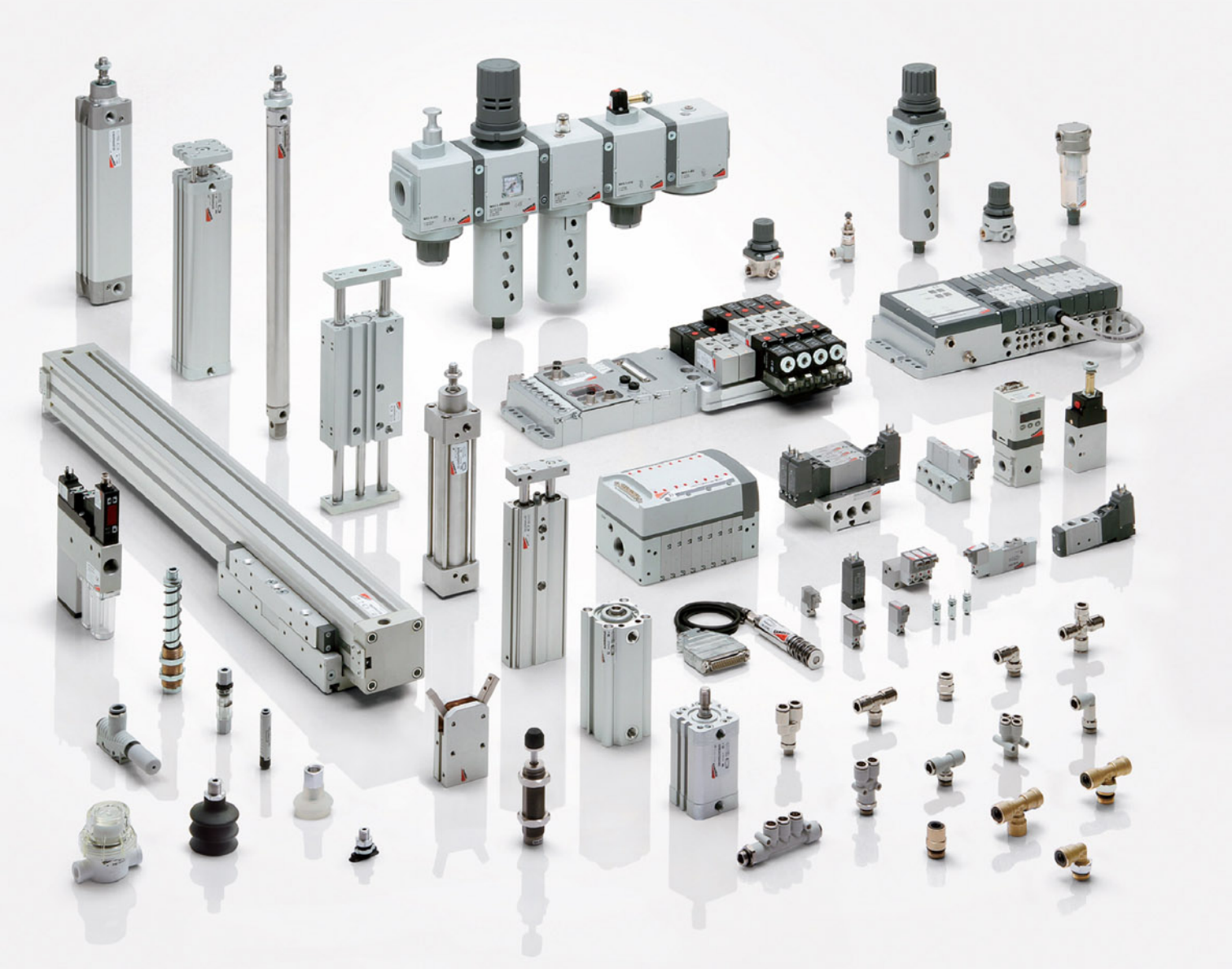
www.packaging.com.ar/revistaiae

Índice de Anunciantes

Amcor PET Packaging de Argentina SA ..... R/T
Bligraf ..... pág. 35
Bolsapel SA ..... pág. 45
Bonamico ..... pág. 29
Camozzi Neumática SA ..... RCT
Cotnyl SA ..... pág. 27
Croma flex ..... pág. 39
De-Ra SA ..... pág. 25
Ducanpack SRL ..... pág. 21
Edos SA ..... pág. 41
Emec Innovación SA ..... pág. 52
Envase/Alimentek/Farmatek 2017 ..... pág. 15
E-magen SA ..... CT
Fithep 2016 ..... pág. 31
Fleximpress SRL ..... pág. 19
Fotograbados Longo SA ..... pág. 38
GS1 ..... pág. 55
Guía del Envase ..... pág. 53
Henkel SA ..... pág. 5
H2O Termal ..... pág. 47
Krones Surlatina SA ..... pág. 49
Los Ases Ketten SA ..... pág. 59
Manuli Packaging SA ..... pág. 51
Packz ..... pág. 33
Postgrado de Envases y Embalajes ..... pág. 7
Rojas y Gadano SA ..... pág. 43
Ricardo Wagner SA ..... pág. 57
Sampling Group ..... pág. 37
Sullair Argentina SA ..... pág. 17
Smurfit Kappa de Argentina SA ..... pág. 11
Tecma Group ..... pág. 46
Trade Service SA ..... pág. 58
Webpicking ..... pág. 42

Revista IAE es propiedad del Instituto Argentino del Envase
Av. Jujuy 425 (C1083AAE) Buenos Aires, Argentina.
Tel.: (54-11) 4957-0350 y líneas rotativas. Fax: (54-11) 4956-1368.
Registro de Propiedad Intelectual N° 5271400
www.packaging.com.ar e-mail: instituto@envase.org
Esta revista ha sido impresa en los talleres de Gráfica Latina
Av. de los Constituyentes 3423 Buenos Aires, Argentina.
Tel.: (54-11) 4522-7888 e-mail: info@graficalatina.com.ar
Arte y diagramación: Gabriela Espector/Veintiuno Ce Creativos
Tel.: (54-11) 4783-6056 e-mail: gabiespector@yahoo.com.ar

. . . el aire que evoluciona al mundo



NUESTROS PRODUCTOS

www.camozzi.com

Movimiento	• Actuadores.
Control	• Electroválvulas y Válvulas. • Válvulas Mecánicas. • Válvulas Manuales. • Válvulas Automáticas.
Tratamiento	• F.R.L.
Conexiones	• Raccorderia + Tuberia.
Automatización	• Manipulación con vacío. • Electrónica. • Soluciones específicas.

Camozzi Neumática S.A. - CASA CENTRAL
Pedro Chutro 3048 (C1437IYJ) Ciudad de Bs. As. - Arg.
Tel.: (54 11) 4911 • 0816 / Fax: (54 11) 4912 • 4191
info@camozzi.com.ar

CAMOZZI

Fotopolímeros Digitales Kodak Flexcel NX / Pre-Prensa

INNOVACION Y CALIDAD SUPERIOR EN SU PACKAGING

e-mágen

ENVASE

Farmatek

alimentek

2017

8 al 11 de agosto
Centro Costa Salguero
Buenos Aires | Argentina

Te esperamos en el STAND Nº 321

www.flexoemagen.com.ar
desarrollo@flexoemagen.com.ar
Terrero 2102 (C1416BMV) CABA (Argentina)
Tel.: (54 11) 4588-3740 (Líneas Rotativas)