

PENSANDO ENVASES PARA SER EXPORTADOS:

# Quando el mercado es un gran anaquel



**CASOS**  
 Ahora la innovación  
 viene en una lata-botella

**HOLOGRAFÍA**  
 Seguridad  
 Tridimensional

**PROCESOS & TECNOLOGÍAS**  
 Una mirada desde  
 la óptica del Minorista

# Cuando el mercado es un gran anaquel...

LOS DISEÑADORES Y LOS ESPECIALISTAS EN ASPECTOS DE BRANDING Y PACKAGING SE INSTITUYEN EN VOCES SUMAMENTE VALIOSAS A LA HORA DE DEFINIR LAS PREMISAS FUNDAMENTALES PARA LOGRAR UN EMPAQUE EXITOSO, TANTO LOCAL COMO INTERNACIONALMENTE. ¿QUÉ VARIABLES DEBEMOS ANALIZAR? ¿EL EMPAQUE DEFINE AL MATERIAL, O VICEVERSA? ¿HASTA DÓNDE GRAVITA EL CONOCIMIENTO Y LA IDIOSINCRASIA DE LOS HABITANTES DE OTRAS CULTURAS, EN ACCIONES DE ESTE TIPO? ÉSTAS SON, ENTRE OTRAS, LAS CUESTIONES PARA TENER BIEN PRESENTES, Y LAS QUE SE ANALIZAN EN CONJUNTO CON LOS PROFESIONALES DE ARGENTINA, BRASIL Y MÉXICO, CONVOCADOS EN ESTE REPORTE. /POR MARTÍN MALLO, ANDRÉS NININ Y MAURICIO PINEDA, INTEGRANTE DEL STAFF PERIODÍSTICO.



Exportar un packaging, significa dirigirlo a un mercado ajeno al propio y supone en definitiva, generar un diseño for export; actividad que engloba una temática muy interesante y se extiende a la realidad de las compañías latinoamericanas; o inclusive, puede surgir a partir de fenómenos traumáticos, como una crisis financiera. Este punto de inflexión, o bien la concepción sobre los réditos que puede traer aparejada esta labor, hace que las empresas salgan "puertas fuera", colocando a sus productos en otros mercados, haciendo viable el desarrollo de innovadoras y numerosas actividades. Vale remarcar que la *labor demanda una multiplicidad de acciones*, como la investigación de mercados externos, el conocimiento de regulaciones particulares, los códigos gráficos y los culturales; y fundamentalmente, el desenvolvimiento eficiente de los vínculos interpersonales con los clientes, ya que a veces, la relación puede darse sólo vía - internet.



Ahora bien, ¿qué tipo de respuesta hay que brindar? Sin dudas, una que combine las facetas creativas y competitivas, en una solución profesional, aplicable al mercado en cuestión.

## OPINIONES

Los mercados de hoy en día son cada vez más exigentes, y requieren como elemento sine qua non, el máximo en materia de conocimiento, responsabilidad y profesionalismo. Se sabe, el mundo globalizado acerca productos y neutraliza culturas. Por ende, la necesidad de saber qué pasos dar, para cumplir con identidad, criterio y solvencia.

Lincoln Seragini y Carolina Bonta, conocedores a fondo de la problemática del packaging, y exponentes del estudio de Seragini Design, con oficinas en San Pablo y Buenos Aires, responden sobre la adecuada selección de los materiales para un pack for export. "Antes que nada, más allá de los materiales, para la tarea de exportación es necesario elegir cuál es el 'tipo' de envase a ser utilizado". Esta elección responderá principalmente, a los hábitos y los padrones del mercado local. Los materiales son definidos por las exigencias del producto en sí mismo, su nivel de necesidad de protección físico-química, sanitarias, y tiempo de conservación y compatibilidad con legislaciones relativas al etiquetado y medio ambiente. "No se puede hablar de mejores o peores materiales", señala el Licenciado Immer Bello, Gerente de Marketing de Vidrio Formas (México). Sobre este punto, argumenta: "es conveniente hablar de materiales que generen las condiciones óptimas, según el tipo de producto que se quiere exportar. Al elegirlo, es menester tomar habida cuenta el tipo de producto que se exportará, a qué país o países, la normativa de los mismos, el tiempo y la distancia hacia el lugar de destino, la cultura y el estilo de vida de los consumidores, el costo estimado en el que se pretende incurrir, la imagen que se quiere mostrar, etc".

Tomando en cuenta estos factores, y conociendo las ventajas y las desventajas de cada uno de los materiales, se puede elegir al más conveniente, y arribar a los resultados esperados.

Desde el Consejo y Comité Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE), Ernesto Hurtado Tovar, subraya que "en cuanto a los distintos materiales existentes, no se puede decir que haya 'mejores', si diferentes... Por ejemplo, en México

**CONTAMOS CON EL  
MATERIAL  
HOLOGRÁFICO  
ADECUADO A  
SUS NECESIDADES**

**HOLOMEX**

ALTA TECNOLOGÍA EN  
HOLOGRAFÍA



Hologramas Promocionales

Material Para Empaque

Hologramas Coleccionables

Hot-Stamping Holográfico

**División Material  
Gran Formato**

**PELÍCULAS PARA:**

- EMPAQUE FLEXIBLE
- EMPAQUE RÍGIDO
- LAMINADOS
- HEAT SEAL
- SOBREIMPRESION



**HOLOGRAMAS DE MÉXICO S.A. de C.V.**

Pino # 343 local 3  
col. Atlampa c.p. 06450  
México D.F.

Tels. (52) 5541 1791, 5541 3413,  
5541 1696, 5541 1506  
Fax. (52) 5547 4084

[www.holomex.com.mx](http://www.holomex.com.mx)



SISTEMAS DE ETIQUETADO TERMOCONTRAÍBLE  
HEAT SHRINK SLEEVE



VISITENOS EN STAND

514



Etiquetadora Shrink Sleeve

Precintadoras Tamper evident

Túneles eléctricos y a vapor

Líneas completas de producción

VENTAS LEASING ALQUILER

OPK ARGENTINA S.R.L. Senador Quindimil 3187  
(B1822ANF) - Valentín Alsina  
Tel. (54 11) 4228-9122  
info@opkargentina.com.ar www.opkargentina.com.ar



CONSULTORES EN ENVASE Y EMBALAJE

**EMPAQUE  
OPTIMIZACION  
INNOVACION  
REDUCCION DE COSTOS  
VALOR AGREGADO  
CRECIMIENTO**

SR EMPRESARIO, LE INTERESAN ESTAS PALABRAS?

PACKINNOVATION LE DA EL SOPORTE TECNICO Y ESTRATEGICO PARA QUE SEAN UNA REALIDAD TANGIBLE Y SOSTENIDA EN SU EMPRESA, EN TODA LA CADENA DE VALOR, A TRAVES DEL ENVASE Y EMBALAJE.

SOMOS UNA COMPAÑIA CONSULTORA CON 27 AÑOS DE EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA, CON UN RECORD DE 9.2 MILLONES DE DOLARES DE AHORRO EN ENVASE Y EMBALAJE Y MAS DE 400 NUEVOS PRODUCTOS LANZADOS AL MERCADO.

Contacto: Ing. Jorge Maquita  
e-mail: packinnovation@packinnovation.com.mx  
www.packinnovation.com.mx  
(55)5752-6104

## Noble y transparente

Por Immer Bello

El vidrio es, sin duda, el material más adecuado para exportar productos. Cuando se habla de vidrio usado como material para exportación se le denomina "de un sólo uso" ya que llega al país importador y, tras ser consumido el producto, permanece ahí como cullet o vidrio para reciclaje.

Este material es inerte al contacto con alimentos y fármacos en general, no modifica sabores, es impermeable a los gases y no necesita aditivos para conservar los alimentos o bebidas envasados, además al ser un material maleable se puede moldear la forma y diseño, desarrollando envases muy atractivos para el mercado.

A lo largo de su historia, el vidrio ha demostrado ser uno de los envases más respetuosos con el medio ambiente. No sólo por el hecho de ser 100% reciclable un número indeterminado de veces, sino también porque surge de materias primas abundantes en la naturaleza, mediante un proceso de extracción sencillo y no contaminante.

La elección del material va de la mano del producto a contener en primera instancia, sin embargo hay productos que por su composición deben ser envasados en ciertos materiales para que se conserven mejor, no pierdan sabor y su vida de anaquel sea más larga. Sin embargo, también es importante considerar factores económicos como los costos del envase, el público a quien va dirigido y el tiempo de rotación en anaquel.

La normativa del mercado juega un papel muy importante a la hora de producir y envasar el producto, puesto que marca los lineamientos específicos a regular. Además, al controlar esos lineamientos se logra estandarizar cualquier rubro que sea relevante para las exigencias del mercado al que se dirige el producto.

En suma, el vidrio cuenta con múltiples beneficios, entre ellos, refleja limpieza y se puede ver a través de él el estado del producto que se está comprando, características que incrementan el atractivo de un producto para el consumidor; además, los alimentos y bebidas empaquetadas en vidrio no cambian su sabor ni se contaminan con el material de empaque.

afortunadamente existen varias alternativas de empaque rígido de cartón y plástico, metal, vidrio, etc.; mientras que en flexible, una variedad extensa de laminaciones y estructuras. Al igual que en los mercados locales, lo esencial es atender los requerimientos y desarrollar la mejor alternativa que cubra la parte técnica (protección del producto a envasar / empaquetar), la ergonómica y las conveniencias para el consumidor".

**La normativa juega un papel muy importante, puesto que marca los lineamientos que al mercado le interesa regular.**



## EJEMPLOS DE DESARROLLO

Luciano Peñalba (argentino) es Diseñador Gráfico y cuenta con una vasta trayectoria en el desarrollo de empaques para la industria vitivinícola: un segmento de la economía local que ha venido demostrando un crecimiento marcado, en gran parte, por el caudal de sus exportaciones. Sobre este aspecto, señala que lo primero que se debe tener en claro es "lo que quiere transmitir la empresa. Puedo citar el caso del vino Blend de Selección, de la bodega Joffre, la cual tenía bastante desarrollada su imagen corporativa. Por lo tanto, era una compañía que tenía muy definido lo que quería transmitir en su packaging. Así, heredamos una imagen construida y entramos en la vida del cliente, para aportar un diferencial y nuestro estilo a una imagen ya existente". En la industria del vino, lo que se busca es comunicar su procedencia, remarcando la esencia nacional que se establece en uno de los condicio-

**La elección del material va de la mano del producto a contener. Sin embargo, algunos deben ser envasados en ciertos materiales para su óptima conservación.**

# FRIPACK

SISTEMAS DE ENVASAMIENTO

## ENVASADORAS FLOWPACK LÍNEAS AUTOMÁTICAS STANDARD Y DEDICADAS

Representaciones en  
ARGENTINA, BRASIL, CHILE, PARAGUAY,  
URUGUAY Y AREA COSTA PACIFICO.  
consulte en [www.fripacksl.com.ar](http://www.fripacksl.com.ar)



Sistema de alimentación y envasamiento automático compuesto por cuatro estaciones de transferencia alternativa a cuatro envasadoras Delta 3S 250 con sistema recuperador de filas. Cada envasadora equipada con 3 servomotores, terminal de diálogo para operación y configuración, empalme automático del film y bloqueo neumático de bobinas.

Fábrica, Administración y Ventas:  
Avda. Fierro Astori 1551  
(5013) Córdoba, Argentina  
Tel./Fax: 0351 496 1320 / 1544 / 1992  
email: [info@fripacksl.com.ar](mailto:info@fripacksl.com.ar)  
Oficinas en Capital Federal y Gran Buenos Aires:  
Sr. Roberto A. Durán  
Tel./Fax: 011 4754 5668 • Cel: 011 155 342 6887  
Servicio Técnico Oficial en Buenos Aires:  
Sr. Juan Carlos Harri • Cel: 011 154 030 0933



# Master of Packing

SINCE 1980



## AUTO SLEEVING MACHINE

Steady/Speedy/Durable

\* Coca Cola in Taiwan uses our sleeving machines also...  
\* They work 24 hours per day...

KSL-2000



KSL-3000

Quality System Registered  
To ISO 9001 : 2000

USA PAT.5531856  
TAIWAN PAT.099386  
CHINA PAT.ZL95208370.1

Distributor  
Wanted



## Shrink Labels & Shrink Tubing

### Packaging Materials

- PVC/POF/PET/PLA shrink film
- PVC/PET/PLA shrink label
- PVC/PET/PLA shrink tubing
- PVC/PLA film, PVC rigid film
- Poly bags, Shopping bags
- Vacuum bags, Laminated Film

### Packaging Machinery

- Shrink packaging machinery
- Sleeving machine
- Labeling machine
- Vacuum packaging machinery
- Skin packaging machinery
- Filling & sealing machinery

### Plastic Machinery & Whole turnkey

- Calender/Extruder/Blow machine
- Converting Equipment

## ALLEN PLASTIC INDUSTRIES CO., LTD.

No. 5, Lane 110, Feng Ren Rd., Feng Shan, Kaohsiung Hsien, Taiwan 830 E-mail: morida@ms19.hinet.net  
Tel: 886-7-7425706, 7451717, 7453678 Fax: 886-7-7427754, 7106884 http://www.allenpack.com

## De aquí para allá

Peñalba enfatiza en la necesidad que el empaque tiene de lograr una identidad propia y regional, ya que siempre "lo que se exporta está realizado en un país. El packaging debe acompañar ese producto realizado, porque es la frutilla del postre que marca una impronta 'nacional'. En el caso del vino esto es muy apreciable... Todas las bodegas tratan de resaltar su procedencia porque en el mercado externo es bien recibido. Para diseñar este tipo de producto hay que tener en cuenta hasta dónde el cliente se dispone a arriesgar, a explotar su propia imagen".

Además, en materia de etiquetas no hay una forma única de pensarlas. En los últimos años aparecieron distintos adhesivos metalizados o formatos de papel para tratar de diferenciarlos. "Pero para pensar un envase -sostiene Peñalba- no hay una fórmula, sino que se trata de un minucioso trabajo profesional, en el cual se analiza al propio cliente; y en el que el diseñador siempre es una suerte de 'psicólogo'".

A modo de epílogo, y sobre el interrogante si las empresas y/o diseñadores elaboran sus productos para un mercado "global", Carolina Bonta, afirma que no siempre; pues "es una estrategia en crecimiento, pero depende del nivel de desarrollo de cada país y su experiencia en el mercado global. Lo más frecuente es proyectar envases locales, y cuando es necesario se desarrollan empaques exclusivos para exportación".

nantes de la marca. En líneas generales, la consigna -de acuerdo con la palabra de Peñalba- fue realizar un envase que representara lo que el vino "vale". Enfocados a cumplir con esta acción, los diseñadores buscan referencias de envases en otras naciones (como ser Francia y USA). No obstante, sin basarse fielmente en sus estilos. Cuando estamos en presencia de un producto que va a ser visto en diversos mercados ("desde Centroamérica hasta Corea") no debemos detenernos en las características de cada uno, sino pensar en una que sirva para un universo heterogéneo. De tal modo, y citando el caso de Blend de selección, se buscó "un pack muy fino y elegante, donde la marca y la imagen queden bien representadas", reflexiona Peñalba.

*Todos tienen sus ventajas.* Cada empaque tiene sus propias características. Al respecto, Hurtado Tovar dice: "la elección del material siempre va 'de la mano' del producto a contener, además de considerar los requerimientos del mercado y consumidor final. Otro elemento por considerar son las normativas del mercado al cual va dirigido, con la finalidad de cubrir el aspecto legal a donde se exporta".

Por ello, se hace imprescindible entender al mercado, con su legislación, cultura, hábitos de consumo, canales de distribución, economía, poder de compra, geografía, etc. A fin de cuentas lo importante es la forma en que el empaque vende a una marca y hace por medio de este, un factor decisivo. Estamos ante el "vendedor silencioso" cuando el diseño aún y encierra en un total entendimiento del mercado todos sus aspectos.

Sobre la disyuntiva acerca si el packaging determina al material, o éste al envase, los exponentes de Seragini Design, indican que "depende principalmente del producto. Cuando existen alternativas de proceso y de materiales para cumplir los mismos requerimientos, el tipo de empaque podrá determinar al material."



SOAP & SACHET S.A DE C.V

**"Proveemos soluciones de empaque flexible que generan valor genuino y mejores utilidades para nuestros clientes"**

**Las máquinas las ponemos nosotros. Te envasamos o te vendemos el empaque. Equipo en comodato.**

Fabricantes de Empaques Flexibles para las Industrias de Cuidado del Hogar, Cosméticos, Automotriz y Alimenticia



- Envases Doy-Pack, con y sin tapón
- Envasado de Sachets Promocionales
- Envasado de Graneles en Botella de PET, PVC, etc.
- Etiquetado Automático de Botellas
- Armado de Ofertas Promocionales
- Bag & Box



Contáctenos en:

eruiz\_soapsachet@prodigy.net.mx (Serv.al Cliente) ó  
al (55) 5870-7833 (55) 2620 0697 Nextel: 2099 0525 / 2099 0521

www.soapsachet.com.mx

**La combinación de colores, la forma y el idioma son factores relevantes para la aceptación. Así, la diferenciación ayuda a producir bienes con distintas características.**

**POCOS Y VALEDEROS PASOS, A SABER**

Ha quedado expuesto que, en primer lugar, es necesario identificar el país o las naciones a las que vamos a exportar para revisar si existen tratados comerciales, y bien gozar de estos tipos de beneficios. Posteriormente es necesario estudiar la ley aduanera del país y conocer la normatividad y las condiciones requeridas para la entrada del producto.



Conocer la fracción arancelaria del producto, las condiciones comerciales (incoterms), y documentos como el certificado de origen, la carta de instrucciones, la carta encomienda y el estado de empaque, son algunos rubros, también, de gran injerencia al momento de realizar una exportación. Al final, el consumidor valora la presentación del bien al momento de adquirirlo. Ésta puede hacer la diferencia en que un producto sea aceptado o no.

Por su parte, el empaque es decisivo en el momento de la elección

de compra, incluso más allá del contenido, el cual es una incógnita "hasta que llega el momento de consumirlo". La combinación de colores, la forma y el idioma son factores relevantes para la aceptación del producto. Así, la diferenciación ayuda a producir bienes con distintas características para ofrecer más variedad a los consumidores.

Todas las voces coinciden en la importancia de estudiar a fondo el mercado de destino y "los hábitos de consumo y el nivel de la competencia, para lograr un packaging de valor, y sí posible, superior al de sus competidores", en palabras de Carolina Bonta. Recapitulando se puede decir que el empaque juega el rol de ser el claro exponente y defensor del producto en los anaqueles mundiales. Así las tareas previas de conocimiento y la estrategia comunicacional adquieren peso propio y un valor sustantivo, ya que son las encargadas en última instancia de "seducir a los consumidores". Ni más, ni menos...•

**NO SOLO ES UN ESLABÓN,  
SOMOS LA CADENA COMPLETA DE PRODUCCIÓN**



**PPS96**  
MÁQUINA DE INYECCIÓN DE PREFORMAS



SOPLADORAS · INYECTORAS · MOLDES · CHILLER'S · ETIQUETADORAS · COMPRESORES · EMBOLSADORAS · PALETIZADORAS  
T. (55)1100.1070 · WWW.SIPSAMEX.COM