

I PACKAGING I

# La imagen hecha logística

Desde las cajas exhibidoras con funciones duales de exposición y transporte, hasta las etiquetas RFID que informan sobre el stock en tiempo real, las últimas tendencias de abastecimiento y distribución ejercen fuerte influencia sobre envases y embalajes

Pese a que la dictadura de la imagen impone cada día con más rigor sus reglas de juego, el packaging —cara visible del producto, de la marca y de la estrategia de atracción al cliente— todavía debe someterse a normas no estrictamente ligadas al marketing, como las de la logística.

En este sentido, el rol del packaging sigue siendo el de "permitir la llegada al consumidor de un producto sin alteraciones en su calidad y cantidad, dentro de un concepto de costo que no es caro ni barato, sino el óptimo mínimo que permita competir en el mercado", según Miguel di Gioia, docente de la Universidad de Buenos Aires, la Fundación Bank-Boston y la Asociación Argentina de Logística Empresarial (Arlóg).

La definición sirva, por caso, para botellas de bebidas o para cajas de medicamentos. "Se debe diseñar el packaging no sólo para proteger al producto de las acciones físico-mecánicas a las cuales pueda estar sometido, sino también de los efectos nocivos que pueden generar las

condiciones de contorno, como la temperatura, la humedad y los rayos ultravioleta", sostiene Diego García, gerente de Investigación y Desarrollo de Packaging de Cervecería y Maltería Quilmes.

Néstor Pierres, asesor externo a cargo de la planificación y gestión del diseño de producto de Microenvases y docente del Instituto Argentino del Envase y de la Universidad de Palermo, coincide con las definiciones:

En el diseño estructural de un envase los problemas a resolver pasan por:

- la comunicación de la marca y el producto,
- la producción del packaging,
- su almacenamiento y transporte,
- y su disposición final o reciclado.

Desde el punto de vista logístico, un ejemplo de las posibilidades de los envases para bebidas y alimentos —entre ambos rubros conforman el grueso del mercado de packaging— es

"Evidentemente, el envase contempla varios subsistemas, como la logística, la preservación, la dosificación y el ambiente. Y su resultado final es una solución de compromiso que debe permitir la comercialización del insumo a un costo óptimo."

Sin embargo, las coincidencias teóricas no siempre se concretan en la práctica. Justamente ése, en numerosas ocasiones, es el problema. Pese a que, a priori, cualquiera podría

el conocido tetrabrik, ya que:

- no necesita frigoríficos para conservar y transportar los productos;
- por sus formas en general rectangulares, aprovecha superficies y volúmenes de almacenaje y distribución;
- posee un alto valor de exhibición debido a su superficie laminada,
- y puede formar parte de un circuito de reciclado, teniendo en cuenta las facilidades logísticas ya mencionadas.

imaginarse que el sentido logístico, amplio e interdisciplinario, debería estar incorporado en la concepción de los sistemas de packaging, a veces no existe el espacio de planificación necesario para un análisis que vaya desde el diseño inicial hasta los embalajes de exportación.

"Desgraciadamente, si no se da esa oportunidad, todo lo que se haga después termina siendo parcial y bajando la calidad de un packaging para subsanar inconvenientes", indica Adriana Cortese, directora general creativa de la agencia de diseño Trimdima. Y añade: "En la Argentina, esto se está comprendiendo de a poco. Planificar es el secreto". García agrega que "para cumplir con todas las exigencias, el diseño debe ser verificado y validado mediante pruebas y ensayos que, de acuerdo con los recursos disponibles, pueden ser tanto en la compañía como externos".

## Agregar valor

Una visión actualizada tanto de la logística como del packaging plantea como objetivo central —común, es cierto, a otras áreas de servicios— el valor agregado. Precisamente, de acuerdo con Raúl Galván, coordinador de Materiales de Empaque de Laboratorios Phoenix, una de las

ANTES Y DESPUES



Desde el punto de vista de una empresa, Erik Yardin Millord, de la firma Ray, ninguna influencia. Estos se diseñan teniendo en cuenta el costo y el tiempo de transporte proteger aquellos envases de las limitaciones de cada medio. El packaging por igual", destacó el experto.

posibilidades pasa por "unificar, si es posible y dependiendo de la comunicación que allí se vuelque, el packaging de un producto para el mercado local con el de exportación. Así se evita toda planificación, movimiento y almacenaje de insumos específicos para exportar".

Para Di Gioia, un ejemplo de enva-

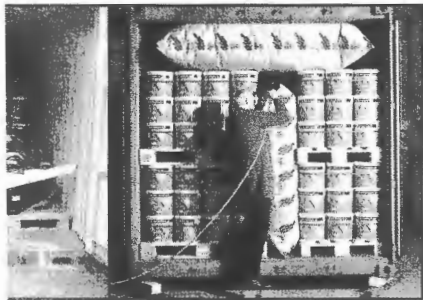
**100% Logística.**  
Compruébalo.

CONOCEMOS EL PAÍS COMO NADIE  
Y SABEMOS COMO ADMINISTRAR  
SU STOCK. PREPARAR SUS PEDIDOS  
Y HACER QUE SU MERCADERÍA LLEGUE  
ADONDE TENGA QUE LLEGAR  
Y DE LA MEJOR MANERA.

- ADMINISTRACION DE STOCK
- TECNOLOGIA DE WAREHOUSING
- DESCONSOLIDACION DE CARGA
- Y DESPACHO A TODO EL PAIS
- PICKING & PACKING ESPECIALIZADO

- SISTEMA TRACK & TRÁCE para el control y seguimiento de la distribución
- OPERADOR LOGISTICO DE MEDICAMENTOS (Disposición ANMAT 4613/04)

Reservados el 011 5500 9200 de contacto  
tel:logistica@correoargentino.com.ar



a especializada en embalajes de transporte y protección de cargas, el ingeniero expresó: "En los envases primarios y secundarios la logística ejerce poca o reducen en función de las exigencias del producto que contendrán (mantenimiento) y de los requisitos y preferencias del cliente final. Corresponde el embalaje de dentro las inclemencias propias de los diferentes modos del transporte y dentro embalaje de transporte influyen el producto ya envasado y los requisitos de la

se que presenta un equilibrio entre a necesidad de atraer al consumidor y su posibilidad de mejorar la logística es el conocido tetrabrik: "Contiene un producto pasteurizado a ultra alta temperatura que no necesita frigoríficos para su conservación y transporte; aprovecha superficies y volúmenes de almacenaje y

transporte por su tipo de módulo; posee, además, un alto valor de exhibición con diseños gráfico-visuales realizados en impresiones de excelente tecnología, y puede entrar en un claro circuito de reciclado".

"Con respecto al resto del mundo, hemos avanzado muchísimo", completa. No obstante, la vanguar-

día en esta disciplina parece residir en Europa. "Especialmente en Gran Bretaña, tanto el diseño estructural como gráfico de embalajes los convierte en piezas muy sofisticadas. Cada vez apelan más a innovar en materiales y procesos. Tienden a que la relación diseño-producción-viabilidad económica esté compensada", señala Cortese.

#### Extremos

De hecho, la experta en diseño 3D afirma que "actualmente, se tiende hacia dos extremos. Por un lado, minimizar las porciones, lo que facilita su traslado y manipulación. Y por otro, vender el producto en gran escala generando, desde el diseño, novedosos sistemas de dispensado para el usuario. Estas estrategias apuntan a simplificar los temas logísticos".

Las nuevas tecnologías de transmisión de datos, como en otros campos, también prometen cambiar la comercialización de los productos tal como se conoce hasta el momento, afectando a los envases y su logística. "La continua evolución en el diseño, las tecnologías y los materiales permiten incrementar de manera permanente y sistemática la eficiencia en la estructura de costos, en especial la posibilidad de tener información sobre los productos y su posición de stock en tiempo real por medio de las etiquetas RFID", concluye Pierres.

Redacción Expotrade

#### MUESTRA DINAMICA I

## Todos fueron al autódromo

Dispuestos a competir, varias de las principales automotrices del país le dieron la oportunidad a unos 7000 usuarios y conductores de probar sus últimos modelos de camiones y utilitarios en el autódromo de Buenos Aires, durante la Muestra Dinámica de Equipamiento y Tecnología del Transporte Automotor de Cargas y Pasajeros que se realizó entre el 9 y el 12 de este mes.

Esta exhibición latinoamericana del autotransporte de cargas, pasajeros y utilitarios es organizada por Expotrade, una empresa dedicada principalmente a la organización y comercialización de exposiciones profesionales y conferencias temáticas que coproduce, junto con LA NACION, el suplemento "Transporte&Logística".

Durante esos cuatro días, más de mil personas por cada marca se dieron el gusto de probar, comparar y hasta comprar vehículos. Los expositores coincidieron en destacar los beneficios que les reditó la muestra, tanto por la cantidad de pruebas realizadas como por los contactos y hasta por algunas ventas logradas en el mismo predio ferial. También acordaron en los beneficios de presentarse al público junto con la competencia, con toda la exigencia que esta modalidad implica.

La muestra dinámica es "una oportunidad sin igual, porque podemos compararnos con los competidores y la gente puede formarse una idea definitiva de lo que somos", remarcó el responsable de Marketing y Comunicación de Volvo, Gustavo Cejas. En Mercedes-Benz hicieron la misma evaluación: "Es bueno presenciar con los competidores para que vean las diferencias y conozcan qué da cada empresa en tecnología, servicios y atención", sostuvo Sebastián Zaidman, responsable de Marketing.

#### Auspicios

La muestra contó con el patrocinio de la Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas (Fadecac), y el apoyo de la Cámara Argentina de Transportistas de Larga Distancia (Caladi) y de la Cámara Argentina de Fabricantes de Acoplados y Semirremolques (Cafas).

Con un balance más que positivo, y el seguimiento de las automotrices, todo hace prever que la próxima Expo Transporte, prevista para principios de marzo de 2007, en la Rural, volverá a convertirse en cita obligada.

Redacción Expotrade



## 10 años de Sprinter en Argentina.

► Delante de cada Sprinter hay 10 años de compromiso, trabajo y experiencia. Y detrás de ella, todo el respaldo de una planta de producción propia en la Argentina.



Recomienda **BBDO**



Mercedes-Benz

Para cualquier consulta, llame al 0-800-66-MERCEZ (67249) o visite [www.mercedes-benz.com.ar](http://www.mercedes-benz.com.ar)