La plataforma de negocios para la industria del empaque y la conversión

EL EMPAQUE +Conversión

Edición 68 / 12-2



Tasha Ventimiglia, LOUPE Group Event Director Americas

Mirco Mazzarella, Event Manager de LOUPE México

EL CONVERTIDOR DEL FUTURO

DE ETIQUETAS A SOLUCIONES INTEGRADAS EN PACKAGING

- Guía para Interpack 2026: todo lo que debe saber sobre la feria.
- Automatización en packaging: hacia donde se mueve la industria.
- El estudio de la Ellen MacArthur Foundation sobre flexibles de papel vs plásticos.

Por qué la convergencia entre impresión, conversión y empaque ya no es una tendencia lateral, sino una decisión estratégica para la industria.

WWW.ELEMPAQUE.COM

AXIOMA B2B MARKETING


SOLUTIONS
BEYOND
TOMORROW
Soluciones de packaging perfectamente integradas
Seguridad, eficiencia y consumo optimizado de recursos: Las innovadoras soluciones de llenado y envasado de Krones se adaptan perfectamente a sus necesidades, ya sea una botella de vidrio, un envase de PET o una lata.
interpack 2026
Düsseldorf, 7 - 13 de mayo
Pabellón 13, Stand B75
EXPO PACK México 2026
México, 2 - 5 de junio
Stand 3418
75 YEARS OF
KRONES
krones.com



La industria del futuro y el convertidor del futuro:

dónde nace la convergencia de la industria del empaque

La industria del empaque ya no puede seguir pensando al convertidor como un actor de categoría cerrada. Durante años, una parte importante del sector lo entendió desde la especialización: etiquetas, flexible packaging, cartón plegadizo, cada uno en su carril. Sin embargo, lo que estamos viendo no es solo una expansión de portafolios, sino una reconfiguración del rol industrial del convertidor. La presión por automatización, trazabilidad, sostenibilidad y velocidad de respuesta está empujando al sector a un terreno donde ya no basta con imprimir bien o convertir con eficiencia; ahora importa también la capacidad de integrar las diferentes tecnologías disponibles en el mercado.

La industria empieza a aceptar que las fronteras entre etiquetas, pouches, shrink sleeves o folding cartons son cada vez menos sólidas desde el punto de vista competitivo. El convertidor del futuro no será necesariamente el que más se aferre a su categoría histórica, sino el que mejor entienda cómo capturar valor en los puntos de contacto entre varias. Esa transición no será cómoda para todos. Obliga a revisar inversiones, talento, capacidades operativas y, sobre todo, mentalidad empresarial.

Que esta edición circule en interpack hace esa discusión aún más pertinente. Porque si hay un escenario donde la industria global deja ver hacia dónde se mueve, es justamente allí. Interpack no solo exhibe maquinaria o materiales; también expone las tensiones reales del negocio: qué procesos siguen siendo viables, qué modelos operativos empiezan a quedar cortos y qué tipo de empresa podrá sostenerse en un entorno más exigente. En ese contexto, hablar del convertidor del futuro no es una consigna atractiva. Es, cada vez más, una conversación inevitable.

David Ricardo Muñoz
Editor en jefe de Revista El Empaque + Conversión
davidr-muñoz

Sales Representatives

United States, Canada & Brazil
Carolina Sanchez
+1(772) 7085812
carolina.sanchez@axiomab2b.com

Latin America
Colombia
Andrés Tocarruncho
Cel: +57 314 283 7851
andres.toca@axiomab2b.com
Mexico
Carmen Bonilla
Cel: +52 (81) 1378-1703
carmen.bonilla@axiomab2b.com
Stella Rodríguez
Cel: +52 1 (55) 1882-4802
Tel: +52 1 (55) 539-32028
stellar@prodigy.net.mx

Europe
France, Spain & Portugal
India
Lucas Labarile
Cel: +57 315 055 1970
lucas.labarile@axiomab2b.com
Italia
Flavio Rossi
+39 2 4158056 Mobile
338.6583851
rossi@com3orlando.it
www.com3orlando.it

Asia
Sydney Lai
Marketing Manager
Ph: +886-42329-7318 X 16
sydneylai@ringier.com.hk
Taiwan
Ringier Trade Publishing Ltd
Matt Wang
Ph: +886 (4) 232 - 97318 Ext. 11
mattwang@ringier.com.hk
China
Ringier Trade Media Ltd.
Maggie Liu
Ph: +86-20 8732 3316
maggieliu@ringiertrade.co
Hong Kong
Ringier Trade Publishing Ltd
Octavia Au-Yeung
Ph: +85 (2) 2869 - 8788 Ext. 11
octavia@ringier.com.hk

Edición 68 / 12-2
Abril - Mayo 2026
ISSN 2422-2100

Headquarters
B2BPortales Inc.
C/O MMCO
2155 Coral Way
Miami, FL 33145 EEUU

Calle 73 # 10-83
Torre C Piso 4
Bogotá, Colombia

Editor-in-chief
David Ricardo Muñoz Lozano
david.munoz@axiomab2b.com

Design and Layout
Kelher Pinzón
kelher94@gmai.com

AXIOMA B2B MARKETING
www.axiomab2b.com

CEO
Marcelino Arango L.
Marcelino.arango@axiomab2b.com

Director of Operations
Johann Peter Tao
johann.tao@axiomab2b.com

Sales Leader
Andrés Tocarruncho Lozano
andres.toca@axiomab2b.com

Marketing Director
Diego A González Sañudo
diego.gonzalez@axiomab2b.com

Board of Directors
Marcelino Arango L.

Image Bank
Shutterstock • Freepik

Prepress & Printing
Quad México

Hecho en Colombia, por colombianos

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin autorización expresa de los editores.

La opinión de los columnistas no refleja necesariamente la posición editorial de la revista EL EMPAQUE+CONVERSIÓN

Las imágenes que ilustran los temas no corresponden a publicidad, son utilizadas según el archivo fotográfico de revista EL EMPAQUE+CONVERSIÓN y Axioma B2B Marketing para fines editoriales.

De la etiqueta a un ecosistema de conversión:

el convertidor del futuro y la convergencia con la industria del empaque

El negocio ya no gira alrededor de la etiqueta como categoría aislada, sino alrededor de plataformas de conversión más integradas, automatizadas, trazables y presionadas por sostenibilidad.



Por: David Ricardo Muñoz Lozano,
editor de la revista El Empaque + Conversión



Durante años, una buena parte del negocio de impresión y conversión se ha leído desde una lógica relativamente estable: el convertidor o impresor de etiquetas compite por calidad, velocidad, decoración, cumplimiento técnico y capacidad de respuesta.

Aunque esa base no ha desaparecido, es evidente que ya no alcanza para describir lo que está ocurriendo en el mercado. La transición de Labelexpo a LOUPE no solo renombra una plataforma ferial; también pone en evidencia un cambio más profundo en la arquitectura competitiva del sector.

Hoy, el terreno de juego se está ampliando hacia una lógica donde etiquetas, mangas retráctiles, pouches y cartón plegadizo empiezan a dialogar bajo una misma conversación industrial.

Ese desplazamiento es especialmente relevante para América Latina, una región donde muchos convertidores todavía sostienen una identidad muy marcada en torno a la etiqueta, pero enfrentan al mismo tiempo presiones crecientes por diversificación, eficiencia operativa, sostenibilidad, trazabilidad y nuevos formatos.

Mirco Mazzarella, Event Manager de LOUPE México, lo plantea de manera directa al afirmar que “La demanda de soluciones integradas que combinen etiquetas, envases flexibles y cajas plegables experimentará un fuerte aumento de aquí a 2026, a medida que los fabricantes de etiquetas diversifiquen sus carteras de productos para aprovechar el crecimiento en el sector de las bolsas, las fundas retráctiles y las cajas de cartón”.



Lo anterior no describe una variación de mercado, sino una reconfiguración del horizonte de crecimiento para el convertidor. En esa lectura, la etiqueta sigue siendo relevante, pero deja de ser una frontera suficiente.

La misma respuesta de Mazzarella contiene otro matiz importante: "El etiquetado especializado sigue siendo esencial para el cumplimiento normativo en los sectores farmacéutico y alimentario, pero se está reduciendo relativamente", es decir, la especialización no desaparece, sobre todo en sectores donde el cumplimiento, la legibilidad, la seguridad y la consistencia siguen siendo determinantes.

Sin embargo, su peso relativo cambia. El mercado no parece premiar solamente al mejor especialista en una categoría cerrada, sino al operador capaz de extender capacidades hacia estructuras, sustratos y aplicaciones contiguas.

Tasha Ventimiglia, LOUPE Group Event Director – Americas, refuerza esa idea desde otro ángulo. Para ella, uno de los indicios más visibles de esta evolución es que en la última edición de Labelexpo Americas, casi el 70 % de los asistentes manifestaron su interés por las máquinas de impresión flexográfica, lo que para ella constituye "uno de los indicadores que demuestran la importancia de las soluciones integradas". Esta cifra deja ver una señal concreta: el interés del mercado se está concentrando en



tecnologías con capacidad de servir a una producción más amplia, más adaptable y más conectada con distintos formatos de empaque.

Ventimiglia sitúa este proceso en una perspectiva histórica. “En las últimas dos décadas, el sector ha experimentado profundos cambios, y la tecnología desarrollada para el mercado de las etiquetas ha supuesto una transformación positiva en los sectores del embalaje flexible y las cajas plegables”, señala. La observación rompe una mirada todavía frecuente en la industria: la que supone que etiquetas, empaques flexibles y cartón plegadizo avanzan por carriles separados. Lo que describe LOUPE, en cambio, es una convergencia donde ciertas tecnologías núcleo —digital, híbrida, producción en línea— han comenzado a circular entre categorías que antes se miraban como compartimentos distintos.

En la última edición de **Labelexpo Americas,** casi el **70%** **de los asistentes** manifestaron su interés por las máquinas de impresión flexográfica.

En otras palabras, el convertidor que incorpora una prensa híbrida, un flujo integrado o capacidades in-line no solo compra una máquina; compra la posibilidad de entrar a mercados adyacentes, de reducir fricción operativa y de responder de forma más elástica a la demanda de los dueños de marca.

Desde esta perspectiva, el rebranding hacia LOUPE también adquiere otro significado. Ventimiglia lo describe así: “LOUPE Americas es una continuación directa de Labelexpo Americas y un reconocimiento de la evolución que está experimentando el sector, que abarca áreas afines relevantes para nosotros, como las fundas retráctiles y las bolsas, dentro del ámbito del embalaje flexible de banda media, así como la conversión en línea de cajas plegables.”.

La lectura más interesante no es entonces que LOUPE “amplía el alcance” de manera genérica, sino que institucionaliza una realidad industrial: la frontera entre imprimir etiquetas y producir otras soluciones de empaque se volvió más permeable, más estratégica y más comercialmente atractiva.

La etiqueta no desaparece, pero comienza a funcionar como punto de partida para una conversación mayor sobre conversión, sustratos, productividad, automatización y nuevos formatos.

Convergencia e impacto de nuevas tecnologías

En este desplazamiento, la automatización aparece como una de las palancas más visibles. Ventimiglia manifiesta que, en el más reciente evento en México, la atención sobre automatización respondió a necesidades muy concretas: “El énfasis en la automatización reflejó la necesidad del sector de mejorar la eficiencia de los equipos, reducir los errores y aliviar los retos a los que se enfrenta la mano de obra, recurriendo en mayor medida a soluciones automatizadas”.



Para la ejecutiva, es importante desinflar el tono futurista con el que a menudo se habla de automatización. Aquí no se presenta como accesorio aspiracional, sino como respuesta a presiones inmediatas de planta: productividad, error, disponibilidad de talento y estabilidad operacional.

Esto importa especialmente en América Latina, donde muchas empresas están obligadas a modernizarse en un entorno de márgenes tensos, demanda fragmentada y presión por justificar cada inversión. La automatización no compite solo por novedad tecnológica; compite por su capacidad de reducir desperdicio, estabilizar procesos y liberar capacidad humana en operaciones donde el conocimiento técnico sigue siendo escaso o difícil de retener.

Las tecnologías emergentes que más interés despiertan hacia 2026, según Ventimiglia, incluyen inteligencia artificial, automatización, y tecnologías inteligentes como

RFID y NFC, además de la iniciativa Sunrise 2027 y la sostenibilidad como tema persistente. Mirco Mazzarella complementa esa lista con una lectura más operativa donde lo interesante no es enumerar tendencias, sino ver cómo se articulan. La inteligencia artificial, la automatización, la identificación inteligente y la trazabilidad convergen en una misma exigencia: producir mejor, demostrar más y capturar valor tanto en eficiencia como en experiencia de marca.

¿Cómo converge la sostenibilidad con el convertidor del futuro?

La sostenibilidad, para Mazzarella, se presenta en una versión más tangible que la habitual retórica corporativa. En lugar de limitarse a la afirmación genérica de que el tema seguirá creciendo, identifica prioridades concretas como materiales monomateriales reciclables y adhesivos lavables o de bajo impacto para cumplir con los requisitos de ecodiseño,, además de una infraestructura de reciclaje de rPET y de grado alimentario para fomentar la economía circular. Así mismo, trazabilidad y pasaportes digitales para la presentación de informes de cumplimiento; y tintas sin agua con reducción de residuos en línea.

Ese mapa obliga a revisar también qué tipo de organización será competitiva en los próximos años. Ventimiglia lo resume al señalar que las marcas seguirán buscando un excelente servicio y plazos de entrega rápidos, pero también darán prioridad a la diversificación de la oferta y a las mejores soluciones sostenibles.

Puede parecer sencillo, pero en realidad condensa tres demandas muy exigentes: servicio, amplitud de portafolio y capacidad técnica para responder a la presión ambiental. Pocas empresas logran sostener las tres con equilibrio.

Esto significa que el convertidor del futuro no será solo una empresa con mejor maquinaria, sino una organización más compleja: más capaz de coordinar talento, más abierta a combinar competencias, más disciplinada en sus flujos y más sensible a señales del mercado que ya no caben en la lógica tradicional de la etiqueta aislada. La tecnología sigue siendo decisiva, pero ya no actúa sola. Necesita gestión, lectura comercial, cercanía con la marca y una cultura operativa capaz de absorber el cambio sin convertirlo en caos.

LOUPE Americas 2026

Uno de los valores agregados de LOUPE Americas 2026 será el programa educativo, el cual también parece alineado con esa realidad. Ventimiglia explica que los keynotes abordarán “inteligencia de mercado y oportunidades de crecimiento para empresas de conversión de cualquier tamaño”, mientras que los workshops incluirán un AI Workshop y otro enfocado en neuromarketing aplicado al empaque.

También se destaca un panel entre convertidores y una sesión sobre tendencias laborales, planificación de fuerza de trabajo, brechas de habilidades y retención de talento.

Más que una agenda dispersa, el programa deja ver las preocupaciones que hoy ocupan a los líderes de la industria: crecer, automatizar, entender mejor al consumidor y al mismo tiempo resolver la fragilidad del capital humano.

El programa académico del evento incorporará embajadores especializados en áreas como flexibles, cartones, sostenibilidad y next-generation challenges, además de mayor networking, mesas redondas y colaboración con asociaciones para atraer nuevos grupos de convertidores.

Tasha añade que los dos últimos shows europeos y asiáticos demostraron cómo las tecnologías básicas de conversión de etiquetas se han adaptado para abrir nuevas oportunidades en los mercados del embalaje flexible y el cartón plegable. En ese sentido, la innovación más estratégica no siempre consiste en una ruptura radical, sino en la capacidad de adaptar un núcleo tecnológico probado a nuevas aplicaciones, nuevos mercados y nuevas exigencias de desempeño.

En última instancia, lo que LOUPE pone sobre la mesa es una pregunta incómoda pero necesaria para muchos convertidores de la región: ¿quieren seguir siendo vistos únicamente como impresores de etiquetas o aspiran a convertirse en socios más amplios dentro del ecosistema de empaque?

La diferencia entre una cosa y otra no está en el discurso, sino en la combinación concreta de inversiones, talento, materiales, automatización y visión estratégica.

DOMINO

El futuro del codificado ya está aquí...
¿Estás listo para 2027?

Los códigos de barras están evolucionando. A partir de 2027, los códigos 2D transformarán la manera en que las marcas comparten información, mejoran la trazabilidad y conectan con sus consumidores.

Más que un simple cambio tecnológico, es una oportunidad para ofrecer transparencia, seguridad y experiencias digitales enriquecidas en cada producto.

En Domino, entendemos que esta transición requiere mucho más que un equipo: requiere experiencia, integración y acompañamiento.

Te ayudamos a dar el siguiente paso con confianza.

Desde la implementación de soluciones de codificación hasta la optimización de tus procesos, estamos listos para llevar tu producción al siguiente nivel.



2027 está más cerca
de lo que parece. ¡Prepárate hoy!

Domino. Do more.

Automatización en packaging

impulsa eficiencia industrial

El negocio ya no gira alrededor de la etiqueta como categoría aislada, sino alrededor de plataformas de conversión más integradas, automatizadas, trazables y presionadas por sostenibilidad.



La automatización en packaging continúa expandiéndose en distintas etapas de producción, desde el ensamblaje flexible de alimentos hasta el etiquetado de bebidas y el empaque de final de línea. Esta evolución responde a una demanda creciente por mayor eficiencia, mejor control operativo y reducción de tiempos muertos en plantas de manufactura.

La automatización en packaging se consolida como una prioridad para fabricantes y proveedores de maquinaria de empaque. Más que una tendencia tecnológica, hoy representa una herramienta para mejorar productividad, estandarizar operaciones y responder con mayor rapidez a los cambios de formato, volumen y presentación.

Los desarrollos recientes muestran que la automatización en packaging ya no se concentra únicamente en el núcleo del proceso. También está avanzando en etapas complementarias como el abastecimiento de materiales, el etiquetado automatizado y las operaciones de final de línea, donde cualquier interrupción afecta la eficiencia global de la planta.

Para los fabricantes de maquinaria de empaque, este escenario abre oportunidades en integración, robótica, cambio rápido de formato y mantenimiento simplificado.

Automatización en alimentos para ensamblaje flexible y empaque

En manufactura de alimentos, la automatización se orienta cada vez más a procesos flexibles, capaces de adaptarse a distintas recetas, configuraciones y presentaciones. La alianza entre Chef Robotics y Packline Solutions Group se ubica en esa línea al plantear una solución integrada para ensamblaje flexible de comidas y empaque automatizado.

La propuesta incorpora integración inalámbrica entre los equipos de ambas compañías, lo que permite comunicación de extremo a extremo a lo largo de la línea. Este enfoque busca que la automatización en alimentos no quede limitada a una sola estación, sino que conecte distintas etapas dentro de una operación coordinada.

Para fabricantes de alimentos, este tipo de automatización puede facilitar una mejor sincronización de procesos y una operación más consistente ante cambios frecuentes

de producto. También puede contribuir a una gestión más ordenada del flujo de producción en líneas donde la flexibilidad es un requisito comercial y operativo.

Etiquetado automatizado en bebidas: más capacidad y precisión

El etiquetado automatizado es otra de las áreas donde la automatización en packaging está generando avances concretos. Sidel presentó CoboREEL como una solución para carga automática de bobinas de etiquetas en empaques de bebidas, una tarea que puede incidir directamente en la continuidad operativa de la línea.

Según la información reportada por Sidel, CoboREEL tiene capacidad para 18 bobinas, ofrece una precisión del 100% y alcanza una capacidad tres veces superior a la de otras soluciones del mercado. Estos indicadores apuntan a reducir intervención manual y mejorar la estabilidad del proceso de etiquetado.

Para empresas de soluciones de etiquetado, esta innovación confirma que la automatización ya está entrando en funciones auxiliares que antes dependían de operaciones manuales. Automatizar la carga de bobinas puede ayudar a evitar errores, reducir interrupciones y sostener un mejor desempeño en líneas de alta exigencia.

En bebidas, donde la eficiencia del etiquetado tiene impacto directo en productividad, este tipo de automatización puede transformarse en un factor competitivo.

Maquinaria de final de línea: velocidad y menor tiempo muerto

La automatización de final de línea sigue ganando importancia en la industria del empaque, especialmente en aplicaciones donde la velocidad y la disponibilidad del equipo impactan el costo total de operación. En este frente, Serpa presentó la DP260, una empacadora de caída dirigida a alimentos, cuidado personal y productos del hogar.



Serpa informa que la DP260 ofrece opciones de caída simple y tándem, y que puede alcanzar velocidades de hasta 60 cajas por minuto. Además, la máquina admite distintos tamaños de producto y varios formatos de empaque, lo que la vuelve atractiva para operaciones con portafolios amplios o cambios frecuentes.

Entre sus atributos, la compañía destaca cambios rápidos sin herramientas, realizados en minutos por un solo operador, así como un elevador de cajas servoaccionado para una caída suave del producto. También resalta acceso amplio para mantenimiento y despeje de cajas, con el objetivo de reducir inactividad y facilitar la operación.

Desde la perspectiva de inversión, Serpa indica que la DP260 está diseñada para durar más de 20 años, con menores costos de mantenimiento a corto y largo plazo y una disponibilidad de máquina del 98%. Para fabricantes que buscan maquinaria de empaque de final de línea, estos factores son claves en la evaluación de productividad y costo total de propiedad.

SIDEL INDICA QUE SU SOLUCIÓN TIENE CAPACIDAD PARA 18 BOBINAS, **PRECISIÓN DEL 100%** Y UNA CAPACIDAD TRES VECES SUPERIOR A OTRAS ALTERNATIVAS DEL MERCADO, MIENTRAS QUE SERPA REPORTA **VELOCIDADES DE HASTA 60 CAJAS POR MINUTO,** VIDA ÚTIL SUPERIOR A 20 AÑOS Y **DISPONIBILIDAD DE MÁQUINA DEL 98%.**

Tendencias visuales en automatización de packaging

Las imágenes de robots colaborativos, líneas de empaque automatizadas y sistemas de etiquetado muestran cómo la industria está cambiando. Las plantas modernas integran sensores, brazos robóticos y sistemas de control digital en cada etapa. Estas tecnologías se ven en plantas de alimentos, líneas de bebidas y centros de distribución con alto volumen.

La expansión de la automatización en packaging muestra una evolución simultánea en varias capas de la producción. Ya no se trata solo de automatizar el empaque primario, sino de integrar robótica, etiquetado automatizado, manejo de materiales y maquinaria de final de línea bajo una lógica de mayor eficiencia operacional.

En alimentos, el foco está en la flexibilidad; en bebidas, en la continuidad del etiquetado; y en final de línea, en la velocidad con menos tiempo fuera de operación. Esa combinación explica por qué la automatización en packaging se está extendiendo a más sectores y más procesos dentro de la planta.

DIMATRA
MÁS CONTROL.
MÁS VELOCIDAD.
MÁS RENDIMIENTO.

Maquinaria para la industria de conversión
Cortadoras Rebobinadoras de alto rendimiento y sistemas avanzados para la conversión de etiquetas y manga termoencogible.
+30 años de ingeniería
+600 máquinas instaladas
14 países atendidos
Escanéame!
www.dimatraconverting.com

El encuentro anual de los **líderes de la industria**

EXPOIA 2026

EXPOIA 2026 | BOGOTÁ | 8 Y 9 DE JULIO

Conecte su empresa con quienes realmente están comprando en la industria de alimentos

Acceda a los tomadores de decisión y empresas con necesidades comerciales del sector.

- ✓ **+1.800 profesionales C-level** con rol en decisión o influencia de compra.
- ✓ **Empresas en búsqueda de proveedores:** ingredientes, maquinaria y empaque.
- ✓ La mejor base de datos, **70 % cargos gerenciales y decisores de compra.**
- ✓ **Evento + plataforma + revista,** generando oportunidades de negocio.
- ✓ **Espacios diseñados para conversaciones comerciales y alianzas.**



INVITADO ESPECIAL

EL EMPAQUE +Conversión

Reserve su espacio y llegue a los clientes correctos

Escanee para conocer los planes y opciones de patrocinio.

Patrocinador Oficial: USDEC | Organiza: IALIMENTOS | Creado por: AXIOMA B2B MARKETING

Flexibles de papel vs plásticos pequeños:

¿Solución real o desafío pendiente para la industria?

Un informe de la Ellen MacArthur Foundation plantea que los empaques flexibles a base de fibra pueden ayudar a reducir la contaminación por plásticos de pequeño formato, siempre que su adopción incluya criterios estrictos de diseño, abastecimiento y reciclabilidad.



La Ellen MacArthur Foundation señala que los empaques plásticos flexibles, especialmente los de formato pequeño, son el tipo de empaque plástico de más rápido crecimiento a escala global. En los países con baja concentración de sistemas formales de recolección y reciclaje, representan el 80% del empaque plástico que termina en los océanos, según la fundación.

El mismo informe advierte que los formatos pequeños —A5 o menores, como sachets, envolturas, pouches y pequeñas bolsas tipo pillow— presentan tasas de recolección muy bajas, por debajo de 10% en varios de los países analizados. En ese contexto, los flexibles basados en papel aparecen como una alternativa posible, pero todavía no existen con la escala, el costo y el desempeño necesarios para resolver el problema por sí solos, de acuerdo con la Ellen MacArthur Foundation.

Según la fundación, estos formatos son especialmente problemáticos en mercados donde las tasas de fuga hacia el ambiente son altas. Esa fuga se refiere a los casos en que el empaque no entra a sistemas formales de recolección y termina disperso en calles, cursos de agua o ecosistemas marinos.

El informe sostiene que, en países con baja concentración de sistemas formales de recolección y reciclaje, los flexibles pequeños representan el 80% del empaque plástico que llega a los océanos. Ese dato ubica a este segmento como una prioridad para cualquier estrategia que busque reducir contaminación por residuos de empaque.

Packaging Technologies | Sustainable chemistry made possible.

ARCHROMA
LIFE ENHANCED

Quimica más sustentable:
La fuerza invisible detrás del a circularidad del empaque

Damos a nuestros clientes soluciones a la medida, mas sustentables a lo largo de la cadena de valor, desde la pulpa hasta el producto terminado.

Visítanos en
archroma.com/packaging-technologies

Escanea el código para mas información



El papel gana atención, pero con condiciones estrictas

La Ellen MacArthur Foundation plantea que los flexibles a base de fibra podrían contribuir a reducir la contaminación por plásticos en aquellos mercados donde los empaques pequeños muestran altas tasas de fuga ambiental. No los presenta como solución única, sino como una herramienta complementaria dentro de una estrategia más amplia de economía circular.

El atractivo del papel, según la fundación, está asociado a su reciclabilidad y biodegradabilidad percibidas. Esa condición puede volverlo más favorable cuando el empaque se fuga al ambiente, frente a estructuras plásticas flexibles que no cuentan con recuperación efectiva ni degradación controlada.

Sin embargo, el informe también advierte que sustituir plástico por papel sin criterios de desempeño y sostenibilidad puede trasladar el problema hacia otros frentes. La organización pide establecer salvaguardas para evitar reemplazar un conjunto de impactos por otro.

LOS FLEXIBLES PEQUEÑOS REPRESENTAN EL 80% DEL EMPAQUE PLÁSTICO QUE LLEGA A LOS OCÉANOS.

Seis criterios definen si la solución aporta valor real

El informe de la Ellen MacArthur Foundation establece seis criterios para que los empaques flexibles de papel puedan generar beneficios ambientales reales. El primero es que la fibra sea de origen responsable, y el segundo, que la producción también responda a estándares responsables.

El tercer criterio es evitar químicos peligrosos y contaminación plástica persistente. Este punto resulta clave en estructuras que requieren recubrimientos, sellabilidad o barreras adicionales para proteger el producto, porque ciertas combinaciones pueden deteriorar el perfil ambiental del empaque.

El cuarto criterio es que el empaque satisfaga necesidades técnicas, económicas y del consumidor. El quinto, que pueda reciclarse localmente. El sexto, que encaje dentro de una estrategia más amplia de economía circular que además sea socialmente inclusiva. La fundación deja claro que la viabilidad no depende solo del sustrato, sino del sistema completo en el que ese empaque circula.

Escala, costo y desempeño siguen siendo barreras

La Ellen MacArthur Foundation reconoce que las innovaciones en flexibles a base de fibra todavía no existen con la escala, el costo y el desempeño necesarios para resolver por sí solas el problema



de los plásticos flexibles pequeños. Esa afirmación sitúa la discusión en un terreno industrial más que conceptual.

Algunas empresas ya muestran avances. Graphic Packaging International ha impulsado su línea Fibrecote de empaques flexibles a base de papel. Aveda anunció el desarrollo de un sachet de papel, mientras Futamura presentó un sachet compostable para reemplazar versiones plásticas no reciclables. Aun así, el informe subraya que estas propuestas todavía no son convencionales y que muchas ni siquiera están orientadas a los pequeños formatos que concentran la mayor fuga al ambiente.

El informe advierte que el papel no está exento de limitaciones. Algunas barreras y recubrimientos, incluidos los fabricados con polietileno, complican la ecuación de sostenibilidad al introducir materiales que pueden dificultar reciclabilidad, separación o evaluación integral del empaque.

Sin cambio sistémico, no habrá reducción sostenida

La Ellen MacArthur Foundation sostiene que mejorar la recolección y el reciclaje o compostaje de los flexibles pequeños exigirá un cambio sistémico. Esa conclusión reduce la posibilidad de interpretar el papel como una salida rápida o aislada para el problema de la contaminación por empaques pequeños.

En esa lógica, la fundación afirma que escalar de forma responsable los flexibles de papel requerirá la participación de responsables de política pública mediante regulación, incentivos e inversiones. La transformación, según el informe, demandará compromisos de largo plazo y colaboración a lo largo de toda la cadena de valor.

El contexto de mercado también pesa. En su balance final sobre las metas originales a 2025, la Ellen MacArthur Foundation indicó que, aunque hubo avances empresariales, los participantes no alcanzaron los objetivos. También señaló que los firmantes del Global Commitment representan solo el 20% del mercado, por lo que involucrar al otro 80% será determinante para cambiar el sistema completo.

Centak Andina
Los expertos
en liners, sellado y venteo de envases
Evite fugas y derrames
Sello hermético
Brinda seguridad a su producto
Deja evidencia de apertura
Alarga la vida útil y conserva por más tiempo las propiedades de su producto
Liners con válvula de venteo
La válvula permite el flujo de gases y de presión, pero evita la salida del producto envasado
Normal
Inflado
Colapsado
Normal
Máquinas de inducción
Enercon es líder mundial en selladoras por inducción. Contamos con el equipo apropiado para su aplicación
Escanéame
Representantes exclusivos de:
Selig group
enercon
www.centakandina.com
+57 316 712 1995



Interpack 2026

una guía breve para leer la feria

Interpack, que se celebrará del 7 al 13 de mayo en Düsseldorf, se celebra en un momento donde las decisiones no son marginales sino de impacto a corto y mediano plazo.

Cómo automatizar mejor, qué materiales seguirán siendo viables, y qué capacidades necesitarán las plantas para sostener productividad, cumplimiento y competitividad serán los ejes temáticos que s de esta edición de Interpack.

La propia organización resume esta edición en tres grandes “Hot Topics”: Smart Manufacturing, Innovative Materials y Future Skills. Esa triada no es un lema decorativo; es el reflejo de cómo se está visualizando y perfilando la industria en los segmentos más importantes.

Además del peso simbólico de la feria, hay una señal práctica que no conviene pasar por alto: Interpack espera alrededor de 2.800 expositores de todo el mundo, con presencia de líderes de toda la cadena de valor. En un entorno de presión regulatoria, costos altos, escasez de talento e incertidumbre geopolítica, la feria se presenta menos como escaparate y más como un espacio para comparar soluciones concretas y aterrizar decisiones de inversión.

Uno de los rasgos más útiles del evento es que su estructura por segmentos permite leer la feria como un mapa completo del negocio, y no solo como una exhibición de máquinas.

La muestra abarca sectores como alimentos, bebidas, confitería, panificación, farmacéutica, cosmética, non-food e industrial goods, además de integrar toda la cadena desde materiales de empaque, envases terminados y auxiliares hasta tecnologías de procesamiento, empaque, etiquetado y marcación.

Esa amplitud importa porque obliga a mirar el empaque no como una pieza aislada, sino como el punto de cruce entre protección del producto, desempeño industrial, cumplimiento, automatización y viabilidad comercial. En otras palabras, los segmentos de interpack no están ordenados solo por industria usuaria, sino por la lógica real con la que hoy se toman decisiones en packaging: qué material, qué proceso y qué sistema productivo pueden sostenerse al mismo tiempo.

Los temas con mayor importancia en Interpack

El primer eje será manufactura inteligente. La conversación ya no gira solo alrededor de "más automatización", sino de automatización útil: integración de datos, modelos productivos más conectados y mejor capacidad para responder a exigencias de eficiencia y trazabilidad.

Según los organizadores de la feria, la inteligencia artificial, la automatización y la producción basada en datos están ganando peso rápidamente; traducido al lenguaje de planta, eso significa menos tolerancia a procesos opacos o intensivos en intervención humana cuando el mercado exige repetibilidad, control y velocidad.

El segundo eje será materiales y sustratos. El comunicado dedicado a materiales deja claro que la feria pondrá el foco en plásticos de nueva generación, materiales fibrosos y recubrimientos inteligentes orientados a mejorar vida útil, protección y reciclabilidad. Este punto conecta bien con las dos notas previas de El Empaque: en snacks y confitería, el reto no es únicamente empacar productos más sensibles y diversos, sino hacerlo preservando apariencia, frescura y desempeño; en alimentos, la discusión gira alrededor de inocuidad, vida útil, circularidad y eficiencia de proceso al mismo tiempo. En otras palabras, en Interpack 2026 los materiales no aparecerán como un tema aislado, sino como el lugar donde se cruzan barrera, regulación, shelf life y sostenibilidad.

El tercer eje será capacidades humanas y organizacionales. La organización ha insistido en Future Skills como uno de los tres temas estructurales de 2026, y eso responde a una realidad evidente: la tecnología avanza más rápido que la capacidad de muchas plantas para absorberla.

SE ESPERAN ALREDEDOR DE 2.800 EXPOSITORES DE TODO EL MUNDO Y ESPECIALIZADOS EN DIFERENTES SEGMENTO A LO LARGO DE LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA.

No basta con adquirir equipos más sofisticados; hay que operar, mantener, interpretar datos y rediseñar flujos de trabajo. Por eso, uno de los mensajes más importantes de la feria no estará necesariamente en una máquina puntual, sino en la pregunta de qué tipo de talento necesita la industria para que la modernización no se quede en brochure.

Qué debería buscar el visitante y qué debería leer quien no viaje

Para quien vaya a Düsseldorf, la recomendación más útil es no recorrer la feria por categorías tradicionales, sino por problemas in-



dustri

1) ¿Qué soluciones muestran avances reales en productividad y reducción de complejidad operativa?

2) ¿Qué desarrollos en materiales parecen compatibles con las exigencias crecientes de reciclabilidad, seguridad y desempeño?

3) ¿Qué tecnologías requieren capacidades nuevas que hoy su empresa todavía no domina?

Analisar Interpack desde esas preguntas permite separar innovación relevante de simple novedad visual.

El valor de Interpack 2026 sigue siendo alto si se entiende como un mapa adelantado de prioridades. Interpack anticipa dos claves: en snacks y confitería, la presión técnica sube porque el producto cambia y con él cambian las exigencias de protección, presentación y conservación; en empaques para alimentos, compradores y autoridades esperan soluciones que combinen seguridad, desempeño y circularidad sin romper la lógica de eficiencia industrial. Interpack servirá precisamente para ver qué respuestas concretas está construyendo el mercado frente a esas demandas.

Visto así, la principal novedad de Interpack 2026 no será una sola máquina ni un solo material, sino una convergencia: automatización más inteligente, materiales más exigidos y organizaciones obligadas a desarrollar nuevas competencias al mismo tiempo.

Esa es la lectura que deja la feria antes de empezar, y probablemente también será la más útil cuando termine: no qué fue lo más vistoso del pabellón, sino qué tecnologías y enfoques parecen realmente listos para sostener la próxima etapa del negocio del empaque.



UN ENFOQUE MÁS INTELIGENTE
para codificación y marcaje.

LEIBINGER

NUEVA VISIÓN. MÁS EFICIENCIA. MÁS POSIBILIDADES.



LÍNEAS SIN INTERRUPCIONES
para todo lo que produces, hoy y mañana

Ya sea en alimentos, bebidas, farmacéutica o empaques, tu línea no puede detenerse. LEIBINGER ofrece impresión industrial confiable, con alta calidad constante y mayor eficiencia en producción.

- Listo para códigos 2D de GS1
- Impresión confiable en cualquier superficie
- Bajo mantenimiento, menor TCO
- Arranque inmediato, sin limpieza
- Máxima disponibilidad en línea

VISÍTANOS EN ESTAS FERIAS

interpack
PROCESSING & PACKAGING

Pabellón 8B, Stand D26
Düsseldorf
7–13 mayo 2026

EXPO PACK México

Stand #216 (IDICSA)
Ciudad de México
2–5 junio, 2026

Escanea el código y descubre LEIBINGER en acción.
Un vistazo exclusivo a lo que te espera en nuestros eventos.

Innovación que marca la diferencia. Tecnología que convence.

GS1
Miembro de GS1

Paul Leibinger GmbH & Co. KG info@leibinger-group.com leibinger-group.com



Chaos packaging, qué es y cómo aprovechar sus beneficios

Más que una moda visual, el chaos packaging es un experimento sobre los códigos mentales del consumidor. Puede aumentar atención y recordación, pero también elevar percepción de riesgo cuando toma prestados envases de categorías demasiado lejanas.



Por: David Ricardo Muñoz Lozano,
editor de la revista El Empaque + Conversión

El chaos packaging viene emergiendo como una tendencia que ha ganado visibilidad como recurso de ruptura en categorías de consumo, sobre todo allí donde las marcas buscan diferenciarse con rapidez en anaquel y en redes sociales.

Pero detrás de su capacidad para llamar la atención hay una tensión más compleja: no toda disrupción construye valor, y en algunos casos puede activar incertidumbre, desconfianza e incluso riesgo de confusión.

A partir de los hallazgos compartidos por Fernando Arendar, fundador de Nitid Studio, este artículo examina qué es realmente esta tendencia, dónde están sus límites y bajo qué condiciones puede convertirse en una herramienta útil para marcas y diseñadores de empaque.

El chaos packaging suele describirse de manera superficial como un empaque raro, provocador o deliberadamente extraño. Esa lectura es incompleta. En la explicación de Fernando Arendar, el fenómeno nace de la búsqueda de las marcas por "sobresalir de alguna forma" y, sobre todo, de tomar prestados envases o códigos de categorías análogas o incluso ajenas al producto "más que nada para ser más rupturista y romper y llamar la atención", señala.

La tendencia, además, no aparece en el vacío. Arendar la conecta con la explosión de marcas de consumo posterior a la pandemia, cuando muchos emprendimientos pequeños empezaron a explorar envases no tradicionales con mayor libertad que las marcas globales. En sus palabras, fueron precisamente esas marcas las que tuvieron "la posibilidad de investigar o explorar envases no tradicionales", una dinámica amplificada por TikTok, Instagram y su circulación hacia medios masivos, especialmente en Estados Unidos.



Conclusiones de estudio sobre Chaos Packaging

El estudio realizado por Nitid Studio revela diferentes conclusiones sobre esta tendencia: Para empezar: el chaos packaging sí consigue lo que promete en su capa más inmediata. "Obviamente generan más atención", reconoce Arendar. El problema es que ese efecto no llega solo. Según los hallazgos que comenta, ese mismo tipo de envases "generó mucha más incertidumbre, duda, y se los vio como más riesgosos".

La observación obliga a un matiz que muchas marcas pasan por alto: atención no es equivalente a preferencia, y menos aún a intención de compra. Un envase puede interrumpir la mirada del consumidor sin construir la confianza necesaria para convertir esa interrupción en elección.

Ese es quizá el aporte más útil de la investigación, pues desmonta la fantasía de que la visibilidad por sí sola valida una decisión de empaque. Arendar lo dice con crudeza cuando explica que, aunque el recurso llamaba la atención, "la verdad es que no era lo suficientemente interesante como para eso, para tener una intención de compra".

La segunda conclusión es que el desempeño del chaos packaging depende de la distancia entre la categoría original y la categoría prestada. En el estudio, probaron distintas combinaciones: gin en lata tipo gasolina, mermelada en tubo de aluminio similar al cosmético, cereales en envase tipo helado y jabón líquido en una botella con apariencia de gaseosa. El resultado fue claro: "en todas, menos en la de los cereales, se generó mucha más confusión, se lo vio más riesgoso, menos confianza". La excepción de los cereales no es menor; sugiere que la ruptura puede funcionar mejor cuando se apoya en una categoría cercana, comestible y culturalmente compatible. El cereal en otro envase no anulaba el código alimentario; solo lo desplazaba.

La tercera conclusión amplía esa discusión y la vuelve más delicada: el chaos packaging no es solo una cuestión de efectividad comercial, sino también de seguridad percibida e incluso de riesgo doméstico. Arendar menciona "un historial de casos en donde hay accidentes domésticos con productos que no son comestibles y se los confunden", y cita ejemplos de jabón líquido interpretado como caramelo, el caso de Fabuloso confundido con jugo por el uso de frutas en la etiqueta, e incluso un protector solar con envase tipo crema chantilly que recibió advertencias por el riesgo de ser confundido con algo comestible. Esa observación cambia la escala del análisis. Ya no se trata solamente de si el consumidor entiende la propuesta; se trata de si la propuesta puede inducir una lectura peligrosa.

Aquí el empaque entra en un terreno donde el diseño no puede seguir evaluándose solo como gesto creativo. Si el envase altera demasiado los códigos de identificación

del producto, la marca no gana necesariamente una narrativa disruptiva; puede ganar una sospecha de contaminación, de engaño o de uso inapropiado.

La mención a la "percepción de contaminación" en la conversación es reveladora porque muestra algo que la industria suele subestimar: el consumidor no analiza la inocuidad del envase desde parámetros técnicos, sino desde señales intuitivas. Si esas señales se vuelven contradictorias, el juicio de riesgo aparece antes que cualquier explicación racional.

La cuarta conclusión del estudio tiene un peso especial para América Latina. Arendar trabajó con 200 participantes en Argentina, 200 en Estados Unidos y 200 en Inglaterra, y encontró una diferencia marcada en el mercado argentino. Según explica, los participantes de ese país veían estos recursos "incluso como aún más riesgoso" porque "no están acostumbrados a este tipo de recursos de las marcas"; en su lectura, se trata de "un consumidor mucho más tradicional", algo que él mismo extiende como hipótesis a Latinoamérica. La inferencia no debe banalizarse. En mercados donde el consumidor es más conservador en sus marcos de confianza, un recurso celebrado en redes o en mercados anglosajones puede producir el efecto opuesto al esperado. Ese hallazgo importa porque muchas tendencias de empaque se importan visualmente sin traducirse culturalmente. El chaos packaging no debería replicarse como fórmula universal. Lo que en Estados Unidos puede operar como recurso de diferenciación en categorías experimentales, en América Latina puede activar un umbral de sospecha más alto. Esto obliga a abandonar la imitación automática de códigos globales y a preguntarse por la compatibilidad cultural de la ruptura. El empaque no dialoga solo con tendencias; dialoga con hábitos de confianza.

La quinta conclusión, y quizá la más fértil para la práctica, es que sí existe una manera más inteligente de capturar los beneficios del chaos packaging sin caer en sus



trampas. Arendar es enfático en que su estudio "no quiere decir que no se pueda ser disruptivo con los envases", sino que hay que "ser cuidadoso con los envases que se toman prestados de otra categoría". Su propuesta no es regresar al envase tradicional por defecto, sino entender "qué asociaciones hace el consumidor en su cabeza con el producto" y explorar territorios conectados con esas asociaciones. Allí ubica ejemplos más prometedores: una salsa picante en un envase que recrea una granada, un jugo de limón en un contenedor con forma de limón, o un envase de maple que toma la forma de una hoja de maple. Son envases distintivos, sí, pero no arbitrarios.

En esa idea está el beneficio real que puede aprovechar una marca. El chaos packaging funciona mejor no cuando niega los códigos del producto, sino cuando los reinterpreta de manera más expresiva.

Cómo aprovechar el chaos packaging sin caer en "híper-disrupción"

El consejo metodológico de Arendar tiene que ver con realizar test previos para entender al consumidor: "yo sí haría test". No como validación superficial, sino como herramienta para mapear las asociaciones fuertes y cercanas que el consumidor ya tiene con la categoría. "Cuando nos alejamos demasiado ya empieza a generar incertidumbre y nunca es algo positivo", advierte. Para un dueño de marca, esa recomendación tiene un valor concreto.

Adicionalmente, Arendar no cree que la tendencia vaya a desaparecer de golpe, pero sí considera que "se va a ir adaptando" a medida que las marcas necesiten volverse más masivas y comprendan que ciertos envases "no le van a ayudar a esa masividad de crecimiento".

La lección es más sofisticada que la discusión superficial sobre si esta tendencia "funciona" o "no funciona". Funciona para atraer miradas; falla cuando confunde demasiado. Funciona cuando reinterpreta asociaciones conocidas; se debilita cuando fuerza préstamos de categoría excesivamente ajenos. Funciona como laboratorio de lenguaje visual; fracasa cuando olvida que el consumidor necesita reconocer qué tiene delante y sentirse seguro al hacerlo. Dicho de otro modo, el mayor beneficio del chaos packaging no está en el caos, sino en la precisión con la que una marca logra tensar los códigos sin romper el vínculo de confianza. Y esa es una frontera que, como sugiere Arendar, solo puede cruzarse con cuidado.

Si desea ver los estímulos del estudio y algunos ejemplos de Chaos Packaging escanee el código QR.

Nuestra solución siempre es el ajuste perfecto porque está hecha para ti.



Escanea para ver el video
Expo Pack
Stand 2224

BPA automatiza las operaciones de empaque secundario colocando bolsas, flowpacks y termoformados dentro de cajas y charolas, listos para el anaquel.



blueprint automation
bpa
blueprintautomation.com

El arte del embellecimiento en el packaging

Cuando las terminaciones transforman productos premium en experiencias de marca



Por: Hernán Braberman,
Director Creativo de Tridimage

Antes de leer una etiqueta, la tocamos. Antes de evaluar un diseño, lo sentimos. Esa fracción de segundo en que los dedos registran la textura de un sustrato, el relieve de un cuño o el contraste entre una superficie mate y un foil metálico define una impresión que ningún argumento racional puede revertir. El embellecimiento en packaging opera en ese territorio previo a la palabra, donde la percepción de calidad se construye a través de estímulos táctiles y visuales que el consumidor procesa de manera casi instintiva.

La dimensión táctil del packaging

Vivimos en una era dominada por lo digital, donde la mayor parte de nuestras interacciones transcurren a través de pantallas lisas e indiferenciadas. En este contexto, el sentido del tacto se ha convertido en un canal de comunicación privilegiado para las marcas que buscan generar impresiones duraderas. El empaque es, quizás, el último punto de contacto físico entre una marca y su consumidor, y las terminaciones son el lenguaje con el que ese contacto se expresa.

Un sustrato de algodón con rugosidad natural transmite artesanalidad y autenticidad. Un relieve sutil invita a la exploración con los dedos. Una aplicación de foil que captura la luz genera un juego visual que cambia según el ángulo de observación. Estas experiencias multisensoriales crean lo que podríamos denominar una “memoria háptica” de la marca: una impresión que se almacena no en la mente racional del consumidor, sino en su memoria corporal.

Las investigaciones en neuromarketing confirman lo que los diseñadores intuimos desde hace años: la percepción de calidad de un producto está directamente in-

fluenciada por la experiencia táctil de su empaque. Un packaging que se siente premium predispone al consumidor a percibir como premium también su contenido. Las terminaciones no solo decoran: persuaden. En las categorías de mayor valor, donde los consumidores están dispuestos a pagar más cuando el objeto físico cuenta una historia envolvente, la etiqueta se convierte en el primer punto de contacto de esa experiencia, algo que puede tocarse, descubrirse y explorarse con los sentidos antes de probar el producto.

Del acabado decorativo al acabado narrativo

La evolución más significativa en el campo del embellecimiento ha sido la transición desde un enfoque decorativo hacia uno narrativo. Durante décadas, las terminaciones se aplicaban como capas de ornamentación: un foil dorado aquí, un barniz selectivo allá, sin conexión estratégica con el relato de marca. El resultado era empaques visualmente llamativos pero conceptualmente vacíos.

El paradigma actual exige que cada técnica de embellecimiento responda a una pregunta fundamental: ¿qué historia cuenta esta terminación? Cuando un cuño en seco reproduce un elemento patrimonial de una marca centenaria, no está añadiendo decoración sino materializando historia. Cuando una serigrafía sobre vidrio transforma un motivo arquitectónico en sello táctil, está convirtiendo patrimonio tangible en experiencia sensorial.

Este enfoque narrativo requiere que diseñadores y marcas trabajen las terminaciones desde la etapa conceptual del proyecto, integrándolas como elementos constitutivos de la identidad visual y no como adiciones posteriores. El embellecimiento más efectivo es aquel que resulta inseparable del concepto de diseño.

Materialidad como estrategia competitiva

La selección de sustratos y materiales constituye la primera decisión de embellecimiento, y frecuentemente la



más determinante. Un papel de algodón comunica valores radicalmente distintos a un papel estucado convencional, aún antes de aplicar cualquier técnica de acabado adicional.

En el segmento de vinos y destilados premium, esta decisión adquiere una relevancia particular. La etiqueta es el principal vehículo de comunicación en el punto de venta, y su materialidad establece el primer pacto de calidad con el consumidor. Sustratos con texturas naturales, gramajes generosos y tratamientos especiales de resistencia generan una impresión inmediata de cuidado y excelencia que predispone favorablemente la experiencia de compra.

El caso del rediseño de Don Nicanor, la línea premium de la bodega argentina Nieto Senetiner, ilustra este principio con claridad. La selección de un sustrato 100% algodón con tratamiento de resistencia al agua nos permitió comunicar simultáneamente autenticidad artesanal y sofisticación técnica. La textura natural del algodón actúa como primer mensaje de calidad, mientras que las terminaciones adicionales, un cuño en seco del logo y aplicaciones de foil cobre para la línea Barrel Select, construyen capas sucesivas de significado que refuerzan el concepto rector del proyecto: la convivencia entre tradición y modernidad.





Colaboración y diversidad como lenguaje de embellecimiento

Si el embellecimiento premium suele asociarse con la precisión milimétrica y el control absoluto del proceso creativo, el proyecto DIVERSA para la colección de etiquetas premium de UPM demuestra que existe un camino alternativo igualmente poderoso: la riqueza visual que emerge de la diversidad creativa.

DIVERSA es una etiqueta de tequila diseñada mediante un experimento inédito: cinco agencias latinoamericanas, cada una trabajando desde su propia perspectiva cultural, crearon fragmentos de una misma pieza sin conocer el trabajo de las demás. Tridimage asumió la dirección creativa y convocó a estudios de Argentina (Boldrini & Ficcardi), Chile (JVD), Perú (Infinito) y Colombia (Lip) para diseñar cuadrantes independientes de la etiqueta, unidos por una premisa compartida: diseñar desde la exuberancia y la identidad latinoamericana.



El resultado fue una composición visual estratificada donde lenguajes y sensibilidades distintas encuentran un equilibrio común. Cada cuadrante aporta su propia densidad de acabados: aplicaciones de foil con registros diferenciados, relieves y microtexturas que varían según la mano creativa de cada estudio, generando una superficie donde el tacto descubre transiciones entre zonas de la etiqueta. El sustrato permitió que esta complejidad de terminaciones se ejecutara con la precisión que exige una pieza premium. La etiqueta fue producida con una combinación minuciosa de texturas y detalles que transforma el contacto con la botella en una experiencia multisensorial.

Tecnología al servicio de la sensorialidad

Los avances en tecnología de impresión y acabado están ampliando el repertorio expresivo del embellecimiento de maneras que transforman las posibilidades del diseño de packaging. La impresión digital permite personalizaciones a escala que antes resultaban económicamente inviables. Las nuevas técnicas de estampado en frío y en caliente ofrecen niveles de definición y registro que habilitan diseños de mayor complejidad. Los barnices selectivos con efectos de textura variable crean contrastes táctiles dentro de una misma superficie.

Estas capacidades técnicas, combinadas con una visión estratégica del embellecimiento, están permitiendo que las marcas desarrollen lo que podemos llamar una "firma sensorial": un conjunto distintivo de acabados y texturas que se convierte en seña de identidad reconocible, incluso sin necesidad de leer el nombre de la marca. La firma sensorial funciona como un código que el consumidor aprende a reconocer a través de la experiencia repetida, fortaleciendo la lealtad y la diferenciación.

El embellecimiento como inversión estratégica

En un contexto donde las marcas enfrentan presiones crecientes por optimizar costos, las terminaciones premium pueden parecer un lujo prescindible. Esta percepción ignora una realidad demostrable: el embellecimiento bien ejecutado genera retorno medible en percepción de valor, disposición de pago y diferenciación competitiva.

Los productos premium que invierten en terminaciones de calidad logran posicionamientos de precio superiores, mayor resistencia a la competencia por precio y niveles más altos de recompra. El packaging comunica al consumidor que la marca ha invertido en cada detalle de su experiencia, estableciendo una promesa implícita de calidad que se extiende al producto mismo.

El futuro del embellecimiento en packaging se sitúa en la intersección entre artesanía y tecnología, entre tradición y experimentación, entre control y diversidad creativa. Las marcas que comprendan que las terminaciones son mucho más que decoración, que son, en esencia, el lenguaje físico con el que una marca expresa su carácter, estarán mejor preparadas para destacar en mercados cada vez más saturados y consumidores cada vez más exigentes en su búsqueda de autenticidad y calidad.



5 síntomas

de un proceso de planchas flexográficas fuera de control

Cómo detectar, entender y corregir los problemas antes de que impacten tu productividad

Por: Jaime Agudelo,
flexo technical manager en Miraclon

En flexografía, muchos de los problemas que aparecen en prensa no nacen en la prensa… nacen mucho antes: en la plancha. Y ahí está el gran desafío: cuando los síntomas se hacen visibles —bandeo, impresión sucia o problemas de registro— el impacto ya está ocurriendo y tenemos síntomas claros que nos muestran este deterioro:

- Rechazo de material
- Mayor desperdicio
- Más tiempo de setup
- Menor consistencia
- Pérdida de eficiencia

La mayoría de las plantas reacciona ajustando tinta, presión o velocidad, o incluso repitiendo el trabajo. Pero pocas hacen la pregunta correcta:

¿Nuestro proceso de planchas está realmente bajo control?

QUÉ ESTÁ PASANDO: LA PLANCHA NO ESTÁ TRANSFIRIENDO TINTA DE FORMA UNIFORME, GENERANDO DIFERENCIAS MEDIBLES Y A VECES VISIBLES INCLUSO DENTRO DEL MISMO TRABAJO.

La plancha es uno de los elementos con mayor variabilidad oculta en flexografía. Su desempeño depende de múltiples variables —filmado, exposición, lavado, secado y acabado— y pequeñas desviaciones pueden generar efectos significativos en prensa. Es un proceso altamente sensible donde pequeñas inconsistencias pueden amplificarse a lo largo de la producción.

A continuación, se presentan los 5 síntomas más claros de un proceso de planchas fuera de control, junto con sus causas y su impacto en la operación.

1. Sólidos inconsistentes

Variaciones de densidad, falta de llenado, zonas con falta de tinta o patrones visibles en los sólidos.

Causas en la plancha:

- Calibre no uniforme en la plancha de lado a lado debido a secado inconsistente.
- Microtextura incorrecta que no permite una adecuada transferencia.
- Finalizado disparejo o excesivo que altera la dureza y la tensión superficial.
- Descalibración del CTP que afecta la formación de las microtexturas y por lo tanto su transferencia.

Impacto en planta:

- Incremento en el consumo de tinta para compensar.
- Reducción de velocidad para estabilizar impresión.
- Ajustes constantes por parte del operador.

Consejo clave:

Cuando corriges sólidos con ajustes de tinta, por ejemplo, con cambios de viscosidad o pigmentación en realidad estás ocultando un problema de plancha.

2. Impresión sucia

Qué ves:

Acumulación progresiva de tinta, que se manifiesta con pérdida de definición en tramas y ensuciamiento general de la imagen, el ensuciamiento se presenta en áreas de medios tonos principalmente.

Qué está pasando:

La superficie de la plancha no controla la tinta como es debido, la tinta migra a los hombros, secándose y acumulándose, y marcándose en el sustrato.

Causas en la plancha:

- Lavado insuficiente que deja polímero pegajoso, generando acumulación indebida de la tinta.
- Exposición incorrecta que genera hombros inadecuados, muy altos.
- Falta de post-exposición o acabado que deja la superficie inestable.
- Desbalance entre lineatura de plancha y volumen del anilox.

Impacto en planta:

- Paradas frecuentes para limpieza
- Reducción de velocidad de impresión
- Inestabilidad a lo largo de la corrida

Consejo clave:

El ensuciamiento es progresivo, llevar un promedio de los metros entre limpieza nos ayuda a detectar cuando está incrementando un problema de ensuciamiento y controlar la causa raíz.

3. Pérdida de punto en altas luces

Qué ves:

Desaparición, deformación o inestabilidad de puntos en zonas inferiores al 5%.

Qué está pasando:

Los puntos no cuentan con el soporte estructural necesario para mantenerse estables durante la impresión.

Causas en la plancha:

- Exposición principal insuficiente que genera puntos débiles.
- Problemas en la filmación del CTP que genera incon-



sistencia en el tamaño y definición de los puntos mínimos.
- Exceso de lavado que deteriora los hombros del punto.

Impacto en planta:
- Ajustes constantes en presión, tinta o velocidad.
- Reprocesos y repetición de planchas y trabajo.s
- Pérdida de detalle y información en imágenes y degradados.

Consejo clave:
Las altas luces no fallan por la prensa… fallan por la formación del punto y por decisiones incorrectas en preprensa.

4. Problemas de registro recurrentes

Qué ves:
Dificultad constante para mantener el registro entre colores, incluso en condiciones aparentemente estables.

Qué está pasando:
La plancha no es dimensionalmente estable, generando variaciones que afectan la repetibilidad y consistencia de la plancha en impresión.

Causas en la plancha:
- Secado inconsistente que genera problemas de estabilidad dimensional.
- Absorción y liberación desigual de solventes, generando deformaciones en la plancha.
- Tensión mecánica durante el proceso de CTP o montaje.
- Corte o manipulación incorrecta de la plancha.
- Impacto en planta:
- Intervenciones y paradas frecuentes para ajustar registro, devolución a montaje.
- Incremento en tiempos de setup.
- Riesgo elevado de rechazo de producto.

Consejo clave:
El registro se corrige evaluando cada variable de atrás hacia adelante, para detectar más rápidamente su origen.

5. Desgaste prematuro de la plancha

Qué ves:
Pérdida acelerada de calidad, deterioro de la condición superficial de la plancha, vacíos de impresión o cambios drásticos en la transferencia de tinta.

Qué está pasando:
La plancha está operando fuera de sus condiciones o compatibilidades óptimas, lo que acelera su degradación.

Causas en la plancha:
- Procesos de limpieza o contacto con solventes agresivos que dañan la superficie.
- Relieve o espesor incorrecto que obliga a trabajar con mayor presión.
- Dureza inadecuada de la plancha para la aplicación.
- Microtextura no optimizada (mayor al volumen de tinta que recibe) que genera mayor fricción y desgaste prematuro.
-

Impacto en planta:
- Mayor consumo y reposiciones de planchas.
- Disminución de la durabilidad promedio de las planchas.
- Variabilidad en la calidad a lo largo del tiempo.

Consejo clave:
El desgaste prematuro no es un problema de la plancha, la mayoría de las veces es un problema de alineación de condiciones de impresión.

La realidad de la plancha.

La mayoría de los problemas en flexografía no son eventos aislados, son síntomas de un proceso que ha perdido control, y en muchos casos, ese proceso comienza en la plancha.

Muchas plantas intentan corregir estos problemas en prensa, ajustando variables operativas. Sin embargo, cuando el origen está en la plancha, cualquier corrección en prensa es solo una solución temporal. Esto implica entender que la plancha no es solo un consumible, sino un elemento estratégico dentro del proceso.

Controlar el proceso de planchas no significa eliminar completamente la variabilidad, sino hacerla predecible, medible y gestionable. Aprender los pasos de fabricación y poder evaluar una placa en sus elementos claves como calibre, dureza, pegajosidad, formación de los hombros y la evaluación visual de su aspecto es muy importante aunque la pregunta clave sigue siendo:

¿Estás controlando tu proceso de planchas… o reaccionando cuando falla?

www.nordmeccanica.com

nordmeccanica group

THE SOURCE for coating, laminating, metallizing machinery



LINEAR Duplex Combi / Tandem Configuration



TRIPLEX SL ONE-SHOT

nordmeccanica AI job pre-set

nordmeccanica AI operations support

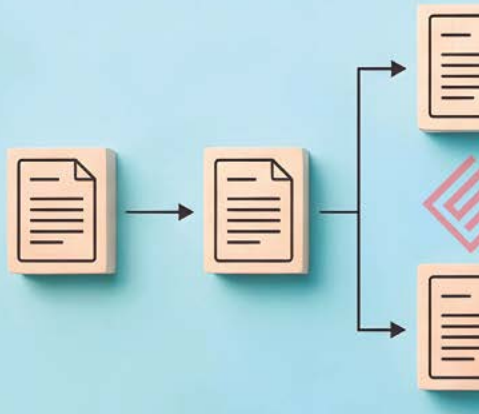
nordmeccanica SL S-Gen

nordmeccanica CWM coating weight management

Powered by Nordson Measurement & Control

nordcloud

INVENTED HERE, PERFECTED HERE !



Intelligence Optimization (iO)

Análisis de eficiencia, eficacia, efectividad y productividad.

Capítulo II

En este capítulo hablaremos más a profundidad sobre la predicción científica de preproducción, cómo se realiza y su reflejo en la eficiencia de la impresión final.



Por: Ricardo Romero,
Chief Proyect Officer en Servwork

Recordemos que en el capítulo anterior, se mencionó como una PSP (Pre-production Scientific Prediction) puede abarcar diversos departamentos de la compañía, tanto operativos como administrativos.

Dentro del mapa de flujo de trabajo PSP se incluyen tareas comunes tales como verificar que las materias primas cumplan con la calidad especificada en el contrato, revisar un producto prototipo o una muestra de referencia y asegurar que la fábrica esté lista para la producción en línea.

Esta preproducción se realiza antes del inicio de la producción. Ayuda a evaluar la calidad de los insumos, variables del proceso, que se cumplan a cabalidad los protocolos de verificación y si cumplen con las especificaciones pertinentes del producto.

La predicción científica de preproducción incluye:

1. Líneas y capacidad de producción de la fábrica.
2. Recopilación de grandes volúmenes de datos en tiempo real.
3. Instalaciones y equipos de la fábrica.
4. Materias primas, componentes principales y periféricos.
5. Flujos de trabajo digitales automatizados.
6. Implementación de herramientas que centralicen la gestión.
7. Aprobaciones en línea.
8. Contratos de prueba de color para evitar aprobaciones a pie de máquina.
9. Gerenciamiento de color para aumentar la eficacia del ciclo de aprobación.
10. Garantizar el cumplimiento de políticas de calidad global (interna y externa).
11. Implementar acciones inmediatas como aprobar/rechazar desde correos o apps, incluyendo firma electrónica.



La PSP tiene amplio espectro y puede ramificarse en varias direcciones, ya que no es ni piramidal y mucho menos lineal. Una PSP robusta es cíclica y puede lograr un alcance mayor creando una predicción científica de producción, ya que, por medio de la recopilación de big data, puede brindarle información analítica a los diferentes procesos de producción; en especial permite que el proceso de control de calidad online incorpore puntos de inspección a lo largo de la línea de producción. Estos puntos inspeccionan la calidad del producto según diversas normas o especificaciones. Los registros utilizados en este proceso son específicos para la tarea asignada.

Es probable que algunos puntos de inspección también cuenten con contadores multipropósito. El control de calidad online es más rápido que los sistemas fuera de línea; esto se debe principalmente a que la inspección se realiza durante el proceso, evitando la necesidad de tiempo adicional para realizar ajustes en tiempo real que estén por fuera de tolerancia. Los datos recopilados en estas inspecciones pueden utilizarse para alinear el proceso de producción en tiempo real y mantener los límites de tolerancia, lo que puede reducir el desperdicio y el tiempo de inactividad, aumentando la productividad total de los factores.

Si la predicción fue eficaz, esto se verá reflejado en la eficiencia durante la producción real al correlacionar la recopilación de datos obtenidos desde la PSP con los resultados obtenidos en la producción. La Inspección Durante la Producción (DPI) es una inspección de control de calidad que se realiza durante la producción y es especialmente útil para productos en producción continua con requisitos estrictos de puntualidad en los envíos, así como para el seguimien-

Daetwyler
México
Colombia
Andina / Caribe / Centroamérica

Seguimos Innovando...
Impresión sin límites



Prensas digitales e híbridas para impresión comercial, de etiquetas y de rígidos

www.daetwyler.com.mx
www.daetwyler.com.co

to cuando se detectan problemas de calidad antes de la fabricación durante una inspección de preproducción. Estas inspecciones de control de calidad se realizan durante la producción, cuando solo se ha completado entre el 5 % y el 15 % del tiraje. La DPI debe realizarse lo antes posible una vez iniciado el proceso de producción. Al detectar lo antes posible los problemas que se puedan plantear en términos de calidad en el proceso productivo, es posible que la planta pueda intervenir con la menor pérdida.

No podemos dejar de lado el control de calidad final; la Inspección Final en el proceso de fabricación se refiere a la inspección realizada en la etapa final del proceso. En esta fase también se debe correlacionar la Big Data obtenida durante el PSP y DPI; el resultado estadístico determinará si el producto completo cumple con los requisitos para evitar la pérdida de confianza del cliente, diversos problemas y daños por adelantado. Además, el proceso de fabricación incluye la Inspección de Aceptación y la Inspección Interproceso, ambas realizadas para elementos constituyentes como materias primas y aplicaciones de valor, y no para productos completos. En la Inspección Final, se inspecciona el producto completo, incluyendo las solicitudes de los clientes.

Ya abordando procesos finales como el envío del producto: un producto embalado está listo para su envío (es decir, en una caja de embalaje cerrada con las certificaciones de envío completas). En muchos casos, el inspector acepta hasta un 20% de productos sin embalar por referencia. De esta manera, la inspección puede realizarse sin retrasar el envío. La conformidad de los productos se verifica con una lista de criterios definidos por el comprador (cantidad del producto, fabricación, función, seguridad, aspecto, tamaño, embalaje, etc.). Se recomienda a los compradores que soliciten a sus inspectores que lleven un registro de las cajas abiertas. De esta manera, una segunda inspección puntual puede dar una idea de la seriedad del control.

El proceso de control de calidad consta de algunos pasos básicos. Primero, se selecciona el proceso de producción a controlar y, a continuación, se determinan los estándares de calidad objetivo para el producto. Se mide el rendimiento después de la producción y se interpretan los estándares de calidad del producto objetivo y del producto final. Si existe una diferencia entre ambos, se realizan estudios de I+D y el producto se vuelve a poner en producción para alcanzar la medida de calidad objetivo.

Existen siete herramientas de calidad muy eficaces para resolver problemas de calidad en la etapa de control de calidad: estratificación, histograma, hoja de verificación, diagrama de causa y efecto (diagrama de espina de pescado o diagrama de Ishikawa), diagrama de Pareto, diagrama de dispersión y diagrama de Shewhart.



EXPLORE LAS FACETAS OCULTAS

LOUPE Americas
formerly Labelexpo

DEL 15 AL 17 DE SEPTIEMBRE DE 2026

DONALD E. STEPHENS CONVENTION CENTER, CHICAGO



EXPLORE LAS FACETAS DE LA INDUSTRIA DE LA IMPRESIÓN DE ETIQUETAS Y EMPAQUE EN LOUPE AMERICAS 2026 (ANTES LABELEXPO AMERICAS).

- Conozca las innovaciones que reducen costos y mejoran la eficiencia
- Libere las oportunidades de gran crecimiento en toda la cadena de valor
- Analice los conocimientos avanzados de los líderes de pensamiento de la industria

3 DÍAS • 5 SALAS • 400+ EXPOSITORES • TODO BAJO UN MISMO TECHO EN SEPTIEMBRE

UN MAR DE OPORTUNIDADES ESPERA EN WWW.LOUPE-AMERICAS.COM

ETIQUETAS ***EMPAQUE FLEXIBLE*** ***CAJAS PLEGABLES***



Montadoras de clichés



Impresoras flexográficas



Cortadoras rebobinadoras



Laminadoras

Servicio técnico en LatAm: +593-985107568
+52 722 512 6007
Ventas: acuy@soma-eng.com



Automatización de última generación e inteligencia integrada

Impresoras Optima

Descubra todo el potencial de nuestro buque insignia Optima² en el Centro Tecnológico SOMA Globe. Experimente la impresión a 600 m/min con nuestra tecnología Advanced Bounce Control que mantiene una calidad de impresión óptima incluso a velocidades altas con impresoras flexográficas Optima². Descubra la automatización de última generación e inteligencia integrada facilitando cambios de trabajo sin errores lo que se traduce en mayor eficiencia operativa y reducción de tiempos muertos.

Flexo Xperience Center

Viva la Optima² en el centro tecnológico Flexo Xperience Centre, Atlanta, GA. ¡Desafíanos, estamos listos!

SOMA

ESG Designed for Responsible Investment

www.soma-eng.com