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

EL EMPAQUE
+Conversión

Edición 64 / 11-4



LAS EMPRESAS DE EMPAQUE

LÍDERES EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN AMÉRICA LATINA

La inteligencia artificial ya no es el futuro: está transformando hoy la industria del empaque. Gracias al primer ranking específico de IA en este sector, doce gigantes del empaque —que destacan por su madurez digital, sus sólidas inversiones y sus múltiples proyectos innovadores en marcha— están redefiniendo el presente de este segmento.

WWW.ELEMPAQUE.COM

AXIOMA B2B MARKETING

EL EMPAQUE +Conversión

Transformamos la manera de hacer negocios en la industria del empaque y la conversión.

Somos El Empaque + Conversión, el núcleo de conexión B2B del sector, una plataforma de **tecnologías vinculantes** que integra contenido especializado, herramientas digitales y modelos flexibles para que fabricantes, proveedores y marcas industriales crezcan con inteligencia, datos y visibilidad real.

¿Por qué elegirnos?

- Modelo flexible con resultados medibles.
- Autoridad de dominio y visibilidad real en el sector.
- Ecosistema digital fácil de comprar, pagar, usar y medir.
- Perfiles enriquecidos y "poderes" exclusivos en la plataforma.
- Estrategia por industria con generación de leads calificados.

¿Cómo funciona?



Nuestros planes están organizados en 3 grandes grupos:

- **360:** beneficios nuevos en la plataforma "Poderes", más soluciones de visibilidad tradicional y branding en portales, revista, newsletters, banners, pauta y Lead Sites.
- **Digital:** beneficios nuevos en la plataforma llamados "poderes" y Lead Sites
- **Modelo B (Agencia B2B):** nos encargamos de toda la estrategia, contenido, ejecución y seguimiento de resultados más los beneficios de los planes 360.

Elija entre las 3 opciones, cada uno en planes ORO, PLATA Y BRONCE.

Consulte sobre nuestros productos destacados:
email marketing, content marketing, descargables, performance content, campañas en Meta Ads y LinkedIn.

Conozca ahora nuestros nuevos planes accesibles para firmas especializadas a través de LEAD SITES con beneficios únicos: vitrinas virtuales , artículos, empleos, clasificados, cupones y presencia SEO georreferenciada y más.

Cifras que respaldan

Nuestra audiencia y alcance 2025

+272.200	153.954	25.301	22.971
profesionales activos en la industria	visitantes únicos al sitio web	base de datos digital	alcance revista digital e impresa

Conéctese con decisores reales de la industria en LATAM:

CEOs, gerentes de marketing, operaciones, planta y desarrollo de producto.

Lo que nos hace únicos

- Posicionamiento en buscadores (SEO)
- Tráfico y comunidad construida por +30 años con innovación
- Contenido especializado que fideliza y genera intención de compra
- Tecnología, reporte de métricas, y acompañamiento comercial



Escanee el QR o visite:
www.elempaque.com/marketing

Convierta hoy su marca en referente de la industria.

Potencie su estrategia B2B con El Empaque + Conversión.

marketing@axiomab2b.com
www.elempaque.com | www.axiomab2b.com

EL EMPAQUE
+Conversión

Edición 64 / 11-4
Agosto - Septiembre 2025
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
Estefanía Chacón
estefania.chacondg@gmail.com

Paola Niño
paola.ninodg@gmail.com

Sales Representatives

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

Latin America
Colombia
Yudy Neffy Garzon Ortiz
Cel: +57 317 3658579
yudy.garzon@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
Eric Jund
Ph: +33 (0) 493 58 7743
Fax: +33 (0) 493 24 00 72
eric.jund@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

Image Bank
Shutterstock • Freepik

Prepress & Printing
Quad México



El desafío de implementar IA en la industria del packaging

La inteligencia artificial ha dejado de ser una promesa o un reto futurista y se ha convertido en la fuerza que está redefiniendo la industria del packaging. Las empresas líderes ya no se preguntan si deben adoptarla: la están utilizando para optimizar líneas de producción, anticipar tendencias de consumo y reducir costos con una precisión nunca antes vista. La IA se ha transformado en un recurso estratégico que multiplica la productividad y acelera la innovación.

Esta revolución tecnológica plantea una oportunidad histórica para construir un packaging más sostenible, trazable e inteligente. Con herramientas de inteligencia artificial, los empaques pueden convertirse en plataformas de comunicación con el consumidor, aportar información en tiempo real y garantizar un uso más eficiente de los materiales. Esto es hoy es una ventaja competitiva que algunos ya están capitalizando.

Ahora se sabe que la inteligencia artificial no solo debe implementarse en el packaging, sino entender de qué manera puede integrarse para generar un valor sostenible y diferenciado. Adoptarla solo como una herramienta táctica es insuficiente; se trata de incorporarla como un eje estratégico capaz de transformar procesos, fortalecer la competitividad y abrir nuevas oportunidades de innovación. ¿Cómo convertir la IA en un motor que impulse no solo la eficiencia, sino también la visión de futuro del negocio?

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



Montadoras
de clichés



Impresoras
flexográficas



Cortadoras
rebobinadoras



Laminadoras

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

2025
8-15 OCTOBER
Düsseldorf, Germany



Automatización de última generación e inteligencia integrada

Impresoras Optima

Viva la experiencia de imprimir a 600 m/min con nuestra tecnología Advanced Bounce Control que mantiene una calidad de impresión óptima incluso a velocidades altas. 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**. Las impresoras Optima² están diseñadas para afrontar los desafíos de hoy para que pueda maximizar las oportunidades del mañana.

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

AXIOMA B2B MARKETING
www.axiomab2b.com

CEO
Mariano Arango L.
mariano.arango@axiomab2b.com

Administrative and Financial Manager
Mery Ellen Lara Izquierdo
merylara@axiomab2b.com

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

Head Of Content
Joan Bocanegra
joan.bocanegra@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.

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.

VISTAZO

8 Qué tan inmerso está el sector de empaque y embalaje en la industria

10 Tecnología, convergencia y crecimiento: lo que viene en Printing United 2025

TECNOLOGÍA

12 Lead Site: vitrina que multiplica leads en la industria del empaque y la conversión

16 Empresas de empaques líderes en Inteligencia Artificial

INNOVACIÓN Y DISEÑO

20 La ciencia del diseño persuasivo, por Hernán Braberman

IMPRESIÓN Y ETIQUETAS

24 Monitoreo inteligente: estrategias para preservar la vida útil de las planchas flexográficas

27 Resultados y tendencias del segundo semestre 2025

31 Obsolescencia programada, el criterio futurista de las bioetiquetas Parte III, por Ricardo Romero

VEA TAMBIÉN

4 Carta editorial

El futuro del Código de Barras está aquí

¡Conócelo!

En la era de la conectividad, el código de barras ha evolucionado. ¿Sabías que el primer código de barras lineal fue escaneado hace más de 50 años? Hoy en día, la innovación continúa con GS1 Digital Link, un avance crucial para transformar la forma en que interactuamos con los productos.
¡No te pierdas cómo esta nueva norma está revolucionando el comercio global y cómo puedes beneficiarte de ella!

- **Código 2D Avanzado:** Accede a información detallada del producto con un solo escaneo.
- **Transparencia para el Consumidor:** Mejora la confianza con datos completos y actualizados.
- **Actualización Instantánea:** Mantén la información del producto al día en tiempo real.



Descubre más

Domino. Do more.

Qué tan inmerso está el sector de **empaque y embalaje en la industria 4.0**

Los avances en tecnologías de automatización e industria 4.0 se integran cada vez más en diferentes procesos de producción y manejo de envases, empaques y embalajes. Desde el uso de herramientas de IA, hasta los novedosos sistemas de inspección, la llegada de estos nuevos desarrollos plantea nuevas expectativas para este mercado.

Expo Pack Guadalajara fue la vitrina perfecta para la exhibición novedosos desarrollos en diferentes ámbitos relacionados a todo lo relacionado con el empaque, tanto primario, secundario y soluciones en embalajes terciarios y para logística.

En comparación con la edición del año pasado, que se realizó en Ciudad de México, esta edición contó con dos pabellones nuevos: el de contenedores y materiales y el de transformación digital, en los cuales la innovación se hizo presente para impulsar la eficiencia y la productividad en la industria.



Inspección y trazabilidad

Uno de los campos donde la visión artificial está teniendo un mayor impacto es el de la inspección automatizada en línea. Integrados en sistemas de llenado, sellado y envasado, estos módulos visuales permiten realizar evaluaciones en tiempo real que antes requerían intervención humana o revisiones post-proceso. Entre sus funciones más destacadas están la verificación de peso, la inspección de hermeticidad y la detección de cuerpos extraños.

El uso de cámaras de alta resolución combinadas con algoritmos de detección de defectos permite identificar desviaciones mínimas sin interrumpir el flujo de producción. Esto no solo asegura el cumplimiento de normativas locales e internacionales, sino que reduce de forma significativa el desperdicio por errores no detectados. Adicionalmente, estos sistemas permiten identificar la posición en la que vienen los envases para acomodarlos de la manera correcta para ser etiquetados. Esto es de gran utilidad para plantas que manejan grandes volúmenes de envasado por minuto.

Otra aplicación clave de la visión artificial en Expo Pack fue su integración con los sistemas de marcado y codificación. Actualmente, la trazabilidad es requisito obligatorio,

pues no basta con imprimir un lote o una fecha de vencimiento: es necesario asegurarse de que esa información sea legible, esté ubicada correctamente y cumpla con los estándares del cliente y del regulador.

Diseño asistido por inteligencia artificial

En un contexto donde la experiencia visual es cada vez más decisiva en la decisión de compra, el diseño de empaque ha dejado de ser un asunto exclusivamente estético para convertirse en una herramienta estratégica. Es aquí donde la inteligencia artificial encuentra su terreno fértil.

Herramientas basadas en IA, como Vision AI, permiten anticipar automáticamente elementos gráficos —colores, tipografías, formas y logotipos— que se alinean con una identidad visual previamente definida. Esto no solo garantiza una narrativa de marca coherente en todos los mercados, sino que reduce drásticamente los tiempos y costos de desarrollo de piezas gráficas.

Pero el verdadero salto está en la capacidad de validar estas decisiones visuales con datos reales. Tecnologías como el eye tracking asistido por IA permiten evaluar en tiempo real hacia dónde dirigen su atención los consumidores dentro del diseño de un empaque.

A pesar de su potencia, la inteligencia artificial no busca reemplazar al diseñador. Como se discutió en la conferencia de cierre de Expo Pack, la IA no puede replicar la intuición, la empatía ni la sensibilidad cultural de los creativos humanos. Lo que sí puede hacer —y ya está haciendo— es potenciar sus capacidades, liberar tiempo de tareas repetitivas y ofrecer herramientas analíticas para tomar mejores decisiones.

Este nuevo paradigma se conoce como el "remix IA-humano", una colaboración en la que la inteligencia artificial aporta velocidad, consistencia y precisión, mientras que el ser humano aporta visión estratégica, criterio estético y comprensión del contexto cultural. Juntos, diseñan empaques no solo más bellos, sino más eficaces, más rápidos de desarrollar y, sobre todo, más relevantes para el consumidor final.



Tecnología, convergencia y crecimiento: lo que viene en Printing United 2025

Del 22 al 24 de octubre, Orlando será el punto de encuentro para profesionales del empaque, la impresión comercial, etiquetas y decoración textil. Con la convergencia tecnológica como eje central, Printing United 2025 se perfila como el espacio más completo para descubrir innovación en automatización, soluciones digitales, sustentabilidad aplicada y transformación industrial en todos los segmentos gráficos.



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

Printing United 2025 llega con una propuesta contundente: reunir la amplitud de soluciones que hoy redefinen el ecosistema de la impresión. Para el segmento de impresión de packaging y etiquetas , la feria se ha consolidado como una vitrina que refleja la evolución transversal de una industria que ya no opera por segmentos aislados, sino por sinergias tecnológicas.

Printing United destaca que el sector de empaques y etiquetas representa un mercado en constante expansión para la industria de impresión a nivel global. A medida que las marcas exigen plazos de entrega más rápidos, personalización y prácticas sostenibles, los segmentos con capacidades digitales y automatizadas están cada vez más a la vanguardia. Los expositores de tecnología de etiquetado y embalaje experimentaron un crecimiento explosivo en la Expo del año pasado y es probable que la cantidad de soluciones expuestas para 2025 se duplique.

Este año, el foco del evento estará puesto en cómo la convergencia —la integración funcional entre procesos de impresión, acabado, automatización y software— está transformando modelos de negocio y operaciones. “Los expositores estarán presentando flujos de trabajo completos de principio a fin que combinan soluciones de impresión, acabado, automatización y software en todos los segmentos», explica Chris Curran, Group President, Media and Events at PRINTING United Alliance, destacando que esta convergencia permite a los asistentes «replantearse los flujos de trabajo y los modelos de negocio para dar servicio a múltiples verticales”.

Las empresas de embalaje podrán descubrir herramientas de automatización diseñadas originalmente para la impresión comercial, pero ahora adaptadas para la conversión y el etiquetado. Las sesiones educativas y las demostraciones en vivo también

PRINTING UNITED DESTACA QUE EL SECTOR DE EMPAQUES Y ETIQUETAS REPRESENTA UN MERCADO EN CONSTANTE EXPANSIÓN PARA LA INDUSTRIA DE IMPRESIÓN A NIVEL GLOBAL.

hacen hincapié en esta convergencia, lo que permite a los asistentes replantearse los flujos de trabajo y modelos de negocio para dar servicio a múltiples sectores verticales.

Uno de los temas más destacados para 2025 será la automatización integral: soluciones que permiten optimizar desde la preprensa hasta el acabado, con herramientas inteligentes para mantenimiento predictivo, control de calidad basado en inteligencia artificial y sistemas de gestión de color que reducen errores y aceleran el tiempo de respuesta, desarrollos que buscan responder a las presiones actuales de mercado: agilidad, consistencia y rentabilidad.

La transformación digital sigue ganando terreno, especialmente en este segmento. El interés se está desplazando hacia plataformas híbridas y 100 % digitales, ideales para tirajes cortos, variables y personalizados, en línea con las demandas del consumidor moderno y del comercio omnicanal.

Sostenibilidad no será solo un tema de conversación, sino una característica transversal del portafolio expositivo. "La sustentabilidad es ahora una parte esencial del núcleo de desarrollo de producto," afirma Curran, quien resalta que los expositores estarán presentando sustratos reciclables, tintas de bajo VOC y sistemas energéticamente más eficientes como parte de una estrategia integral de innovación responsable.

Además de la exhibición comercial, el evento ofrecerá una serie de actividades complementarias de alto valor: demostraciones en vivo, sesiones educativas técnicas, zonas especializadas como el Apparel Zone y el nuevo Pabellón de Inteligencia Artificial, así como espacios de networking como "Printing United After Dark". Este año también debutarán iniciativas como el G7/G7+ Exchange y los iLEARNING+ demos, diseñados para fortalecer las competencias técnicas de los asistentes.





Lead Site:
vitrina digital que multiplica leads en la industria del empaque y la conversión

Lead Site BPA llega a El Empaque + Conversión: una vitrina B2B que ofrece 272.285 decisores, 202.226 visitas y 39.910 lectores para impulsar ventas de empaques.

La demanda de respuestas rápidas, trazabilidad y cercanía entre jugadores de la cadena de valor del packaging impulsó a El Empaque + Conversión a presentar Lead Site, su nueva capa de servicios digitales. La herramienta convierte al histórico medio, con cuatro décadas de presencia, en un ecosistema interactivo donde la vitrina de cada empresa deja de ser estática y se convierte en un generador permanente de negocio. El lanzamiento, sustentado en la búsqueda de eficiencia comercial, capitaliza la autoridad de un portal que ya es referencia en América Latina.

El proyecto nació tras escuchar a fabricantes y proveedores que pedían un punto de contacto directo con compradores cualificados, sin distraer recursos en plataformas genéricas. De esa conversación surgió el objetivo clave: facilitar la autogestión de leads, ofrecer estadísticas en tiempo real y reducir la curva de aprendizaje con una interfaz intuitiva. Los equipos de marketing encuentran ahora un aliado capaz de integrarse a sus embudos de conversión con mínima fricción.

Catálogos, fichas de producto y segmentación SEO

Dentro del entorno Lead Site, cada compañía publica catálogos especializados, añade fichas de producto y configura hasta seis áreas de cobertura geográfica. Un motor de búsqueda interno garantiza que la oferta se muestre al decisor indicado, mientras los algoritmos de segmentación nutren los formularios con los datos que el equipo comercial realmente necesita. La plataforma también ofrece backlinks do-follow, reforzando la estrategia SEO y trasladando la autoridad de dominio del medio a las páginas corporativas.

El corazón de la propuesta es los "poderes", funcionalidades que amplían la exposición mediante clasificados, eventos, empleos, locales, artículos, foros, cupones y videos. Cada poder puede activarse con créditos y permanece publicado de forma permanente, garantizando contenido fresco y útil. Esta arquitectura flexible permite probar tácticas, por ejemplo, lanzar una campaña de cupones durante ferias regionales, sin adquirir módulos adicionales ni recurrir a proveedores externos.

Para quienes necesitan cubrir tanto el on-site como el off-site, los Planes 360 concentran la oferta más robusta. Bronze parte de USD 6 000 anuales (o USD 500 al mes) y, tras un ahorro del 16 %, queda en USD 5 000; incluye 20 categorías, 50 productos, 15 poderes, 4 áreas y 300 créditos. Plata asciende a USD 8 400 aunque se reduce a USD 7 000 al pagar por año (700 mensuales), con 70 productos y 400 créditos. Oro llega a USD 10 800 —USD 9 000 con descuento— y otorga 25 categorías, 90 productos, 30 poderes, 6 áreas y 500 créditos, además de un Visibility Boost que coloca a la marca primero en los resultados internos.

DENTRO DEL ENTORNO LEAD SITE, CADA COMPAÑÍA PUBLICA CATÁLOGOS ESPECIALIZADOS, AÑADE FICHAS DE PRODUCTO Y CONFIGURA HASTA SEIS ÁREAS DE COBERTURA GEOGRÁFICA. UN MOTOR DE BÚSQUEDA INTERNO GARANTIZA QUE LA OFERTA SE MUESTRE AL DECISOR INDICADO, MIENTRAS LOS ALGORITMOS DE SEGMENTACIÓN NUTREN LOS FORMULARIOS CON LOS DATOS QUE EL EQUIPO COMERCIAL REALMENTE NECESITA.

Presencia multiplataforma: revista, email y banners

Los paquetes 360 añaden beneficios fuera del portal: hasta una página completa en la revista impresa y digital, entre dos y cinco envíos de correo a bases que superan 3 000 registros y banners exclusivos en el newsletter. El resultado es una presencia multiplataforma que combina branding, generación de leads y remarketing sin costos ocultos.

Quienes buscan una entrada gradual encuentran tres Planes Digitales. Bronze vale USD 1 800 (USD 150 mensuales o USD 1 500 con pago anual) para 5 categorías, 10 productos, 5 poderes, 1 área y 100 créditos. Plata sube a USD 2 400 (o USD 2 000 con pronto

PETPACK
Tecnología en envases y preformas
DISEÑO
INNOVACIÓN
TECNOLOGÍA

Conócenos
Desarrollo de Envases
Tapas y Preformas
www.petpack.com.co
Km 25 Parque Industrial del Norte
Bodega 124, Vereda El Paraíso
Girardota - Antioquia
PBX: 604 444 61 08

pago), duplica las categorías y asigna 150 créditos, todo sin anuncios de terceros. Oro alcanza USD 3 600, USD 3 000 con ahorro, extiende la cobertura a 4 áreas y destaca al proveedor en la página de inicio.

Cuando la meta exige campañas a la medida, entra en juego el Modelo B. Este servicio de acompañamiento diseñará estrategias personalizadas, integrará campañas 100 % tailor-made y coordinará patrocinios de eventos propios. El cliente obtiene un consultor dedicado que alinea las métricas de marketing con los KPI de ventas y optimiza la inversión con inteligencia de mercados.

La plataforma opera sobre una base de 272.285 tomadores de decisión e influenciadores, recibe 202.226 visitantes únicos al año y mantiene un alcance editorial de 39.910 lectores en su revista física y digital. Ese caudal de tráfico garantiza que las oportunidades comerciales escalen rápidamente y que los poderes publicados se indexen con velocidad en buscadores externos.

Los paquetes 360 añaden beneficios fuera del portal: hasta una página completa en la revista impresa y digital, entre dos y cinco envíos de correo a bases que superan 3 000 registros.



Beneficios para proveedores y fabricantes de packaging

Para proveedores, la plataforma sustituye la necesidad de construir infraestructura de marketing propia: basta con rellenar la ficha, subir productos y activar los poderes. Para fabricantes, el sistema concentra planes acordes a cada fase de crecimiento, desde un posicionamiento local hasta la internacionalización de la oferta. Ambas audiencias obtienen métricas desglosadas por región, categoría y tipo de visitante.

Entre las ventajas técnicas destacan la posibilidad de sumar backlinks, la indexación inmediata de nuevos artículos y el rastreo de formularios en Google Analytics. El pago puede dividirse en 12 cuotas con Visa, Mastercard, American Express o Discover, facilitando la adopción incluso en presupuestos ajustados. Además, los créditos permiten adquirir leads adicionales o impulsar campañas puntuales sin migrar de plataforma.

Con Lead Site y su portafolio de planes 360, Digital y Modelo B, El Empaque + Conversión consolida un hub de negocios que conecta la oferta y la demanda en el sector del packaging. La invitación para los actores de la industria es clara: reclamar su espacio, activar sus poderes y convertir cada visita en una oportunidad de venta verificable.

DUPONT
Cyrel
Cyrel FAST 25
FAST by Name, FAST by Nature
DuPont Cyrel FAST 1000 TD
FAST por su nombre,
FAST por su naturaleza
Para celebrar 25 años de éxito en la creación de planchas con nuestro
DuPont™ Cyrel® FAST
nos enorgullece presentar 25 buenas razones por las que tu empresa debería usar este sistema.

andina pack®

POWERED BY ANUGA FOOD TEC

4 AL 7 DE NOVIEMBRE 2025

Corferias

LA EXPRESIÓN DE UNA **INDUSTRIA INTELIGENTE**

Asista al evento de la innovación en empaques, procesamiento y tecnología industrial.



Asegure su visita y participe en:

Muestra comercial de **más de 500 expositores** nacionales e internacionales.

master connections

Una agenda académica donde convergen **las voces más influyentes de la industria.**

reconocimientos tres rayas

Un espacio donde **reconocemos la excelencia** de expositores y proyectos universitarios que impulsan la industria

Regístrese como visitante en andinapack.com

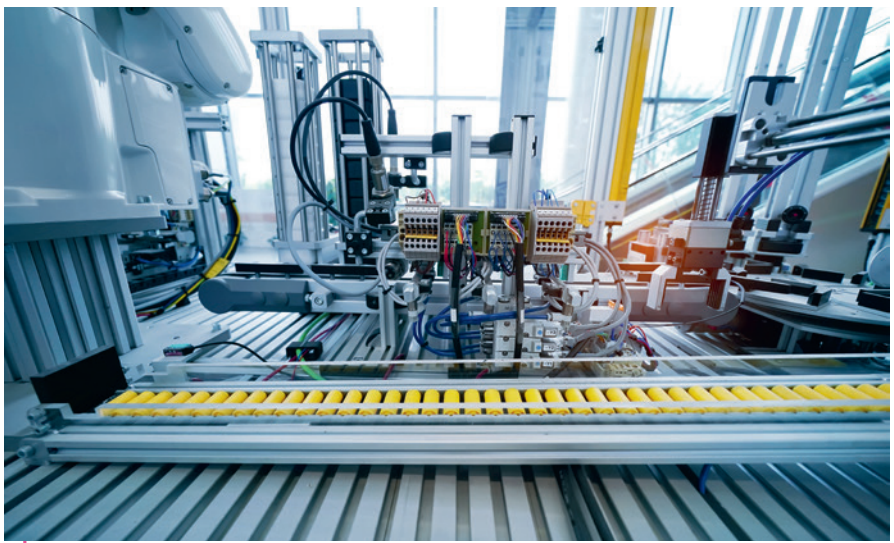
Aliado Institucional:

Comercio, Industria y Turismo | PROCOLOMBIA | COLOMBIA EL PAÍS DE LA BELLEZA

Organizadores:

koelnmesse | corferias

Top de empresas líderes en **packaging en inteligencia artificial**



GlobalData ubica a Tetra Pak, SIG Combibloc y Stora Enso entre 12 líderes que usan 5.000 sensores, 700 M de datos y 19 robots móviles para impulsar el embalaje.

La consultora GlobalData publicó el primer ranking específico de inteligencia artificial (IA) en la industria del packaging, una lista que ordena a doce corporaciones según la madurez de su estrategia digital, la profundidad de sus inversiones y la cantidad de proyectos productivos en marcha. Tetra Pak encabeza la relación, seguida por SIG Combibloc y Stora Enso, mientras que Metsä Board y Ardagh cierran el quinteto inicial. Sealed Air, Mondi, Berry Global, WestRock, Verallia, DS Smith y Georgia-Pacific completan el cuadro de honor.

El estudio mide indicadores temáticos, gasto en I+D y retorno económico esperado, lo que ofrece un termómetro anticipado de competitividad futura. La lista llega en un momento en que los algoritmos se vuelven tan críticos como los materiales de empaque.

Tetra Pak: sensores, datos y machine learning

El liderazgo de Tetra Pak se sustenta en un despliegue de 5.000 sensores instalados en líneas de llenado distribuidas por todo el mundo, todos conectados a Microsoft Azure. Esos dispositivos generan y envían alrededor de 700 millones de puntos de datos operativos que se analizan en tiempo real mediante modelos de machine learning para anticipar fallos y programar mantenimiento predictivo.

La empresa sueco-suiza trabaja, además, con ABB, SAP y la integradora logística Elettric80

para crear fábricas alimentarias inteligentes capaces de ajustar parámetros de producción sin intervención humana. Gracias a esa capa analítica ha conseguido reducir paradas no planificadas y rebajar el consumo energético por litro procesado, metas imprescindibles en un sector de márgenes apretados. Su ambición declarada es convertir cada planta en un gemelo digital permanentemente optimizado.

SIG Combibloc ocupa el segundo escalón gracias a una plataforma de IA-como-servicio (AIaaS) que le permite escalar algoritmos sin la pesada inversión en centros de datos propios. La compañía alemana-suiza aprovecha modelos de visión asistida por cámara para inspeccionar envases a velocidad de línea y detecta imperfecciones de micras con un nivel de precisión que supera a la inspección humana. Esta combinación de visión y ML ha reducido el desperdicio de material virgen y mejorado la trazabilidad de cada lote. Además, sus gemelos virtuales reflejan en la nube tanto variables de proceso como precios spot de materias primas, lo que facilita ajustes instantáneos ante fluctuaciones del mercado.

El tercer puesto, Stora Enso, y el sexto, Verallia, comparten un énfasis en la sostenibilidad respaldada por algoritmos. Verallia tiene desplegado "Systems Experts III", un núcleo cognitivo que corre en todas sus filiales y que, apoyado en modelos de aprendizaje automático, identifica oportunidades para recortar kilovatios-hora en hornos de vidrio.



Un despliegue de

95.000

sensores instalados en líneas de llenado

distribuidas por todo el mundo hacen de Tetra Pak una de las empresas líderes en este segmento.





Stora Enso, por su parte, alimenta sus plantas de pulpa y papel con IA que optimiza la mezcla de biomasa y ajusta ciclos de secado en función de la humedad ambiente. Los resultados reportados apuntan a recortes de entre 5 % y 8 % en emisiones de CO_2 por tonelada producida, una métrica clave para clientes que exigen envases neutros en carbono.

Berry Global: robots autónomos y automatización inteligente

Berry Global protagoniza el caso más visible de automatización física. Durante la escasez de mano de obra provocada por la pandemia, su planta de Kentucky desplegó 19 robots móviles autónomos (RAM) suministrados por Otto Motors. Los vehículos se integraron con el sistema de ejecución de manufactura en menos de seis semanas y hoy se encargan del transporte interno de bobinas, liberando a los operarios para tareas de mayor valor añadido.

La empresa estadounidense atribuye a esta flota un incremento del 14 % en la disponibilidad de máquina y una reducción del 18 % en incidentes de seguridad vinculados a carretillas manuales.

Otros integrantes del ranking, como Sealed Air y Mondi, están aplicando aprendizaje profundo para ajustar recetas de embalaje inflable y bolsas multicapa respectivamente, mientras que WestRock prueba cámaras hiperespectrales para clasificar cartón posconsumo sin intervención humana.

LOS SENSORES CON IA GENERAN Y ENVÍAN ALREDEDOR DE 700 MILLONES DE PUNTOS DE DATOS OPERATIVOS QUE SE ANALIZAN EN TIEMPO REAL MEDIANTE MODELOS DE MACHINE LEARNING PARA ANTICIPAR FALLOS Y PROGRAMAR MANTENIMIENTO PREDICTIVO.

DS Smith y Georgia-Pacific concentran sus esfuerzos en gemelos digitales de cadena logística que proyectan la demanda a 12 meses vista, lo que permite rebajar inventarios y emisiones de transporte. En Ardagh y Metsä Board, la IA ayuda a diseñar geometrías de lata y cartón que reducen peso sin comprometer resistencia, un factor crítico para el coste del flete transatlántico.

El denominador común es la adopción de IA como servicio: algoritmos alojados en la nube que se pagan por uso y eliminan la barrera de capital inicial. Esta modalidad democratiza el acceso a cómputo masivo y acelera la experimentación con modelos de visión, procesamiento de lenguaje y redes bayesianas.

Además, permite que los datos fluyan entre proveedores y fabricantes sin fricciones, lo que multiplica las sinergias en toda la cadena de suministro. En un entorno de presión inflacionaria, la posibilidad de alquilar inteligencia reduce el

tiempo de retorno y facilita pilotos en plantas medianas que antes estaban fuera de juego tecnológico.

Los analistas de GlobalData concluyen que el posicionamiento en IA se convertirá en un predictor adelantado de rentabilidad a cinco años, mucho antes de que se refleje en los balances. Las empresas mejor situadas no sólo capturan eficiencia operativa sino que elevan las barreras de entrada al integrar software, datos y activos físicos en un ecosistema único.

El ranking, por tanto, es más que una foto estática: actúa como señal para inversionistas y como hoja de ruta para proveedores de maquinaria que buscan socios con visión digital. Queda claro que, en el negocio del empaque, la inteligencia ya no es un complemento, sino el núcleo de la ventaja competitiva.







La ciencia del diseño persuasivo

Como la visibilidad, la navegación y la conexión emocional impulsan las ventas



Por: Hernán Braberman,
Director Creativo de Tridimage

En el supermercado promedio, un comprador se encuentra con más de 40,000 productos diferentes. De estos, su cerebro procesa conscientemente menos del 30%. El resto simplemente no existe para él. Esta realidad brutal define el desafío central del packaging moderno: en un mundo saturado de opciones, ser invisible equivale a no existir.

Pero la visibilidad no es aleatoria. Responde a patrones neurocientíficos específicos que podemos comprender, medir y, más importante aún, aprovechar estratégicamente. El packaging efectivo no es arte puro ni ciencia pura: es la aplicación sistemática de conocimiento sobre cómo funciona la mente del comprador en el momento más crítico de toda estrategia comercial: la decisión de compra.

La ventana de los tres segundos

Imagina que tienes solo tres segundos para convencer a alguien de elegir tu producto sobre decenas de alternativas. No puedes hablar, no puedes explicar, no puedes argumentar. Solo tienes los elementos visuales de tu empaque compitiendo en una batalla por la atención en un entorno diseñado para sobreestimular.

Esto no es una metáfora. Es exactamente lo que sucede cada vez que alguien se para frente a una góndola. En esos tres segundos cruciales, el cerebro del comprador ejecuta un proceso fascinante: filtra automáticamente la información visual, prioriza elementos específicos y toma decisiones que la persona a menudo no puede explicar racionalmente.

La neurociencia nos enseña que el cerebro procesa imágenes 60,000 veces más rápido que el texto. Por eso, los compradores ven primero el color, luego las formas, después las imágenes y finalmente, si tienen tiempo y motivación, leen el texto. Este orden no es opcional ni cultural: es neurológico.

El cerebro del comprador en acción

Para diseñar packaging efectivo, necesitamos entender cómo funciona realmente la mente de quien compra. Contrario a lo que podríamos pensar, la mayoría de las decisiones de compra no son racionales ni conscientes. Son automáticas, emocionales e instantáneas.

El cerebro del comprador opera principalmente en modo automático: busca patrones familiares, atajos visuales y señales que le permitan tomar decisiones rápidas sin gastar energía mental. Cuando encuentra un producto, hace tres preguntas inconscientes en secuencia: "¿Puedo verlo claramente?", "¿Entiendo qué es y para qué sirve?" y "¿Me genera confianza o deseo?".

Esta secuencia determina el destino comercial de cualquier producto. Un packaging que falla en el primer paso nunca llegará al segundo. Uno que confunde en el segundo paso generará rechazo automático. Y uno que no conecta emocionalmente en el tercero será olvidado inmediatamente.

El poder del contraste inteligente

El contraste no se trata solo de colores brillantes o diseños llamativos. Se trata de destacar inteligentemente en el contexto específico donde el producto será exhibido. Un packaging rojo puede ser invisible en una categoría donde todos usan rojo, pero impactante en una donde predomina el azul.

Los diseñadores más efectivos entienden que su verdadero lienzo no es el empaque individual, sino la góndola completa. Estudian el "paisaje visual" de su categoría para identificar oportunidades de diferenciación que no dependan solo de gritar más fuerte, sino de comunicar más claramente.

Este principio se vuelve aún más crítico en el comercio electrónico, donde los productos aparecen como pequeñas imágenes en una grilla. En una pantalla de teléfono móvil, la capacidad de diferenciarse en espacios minúsculos determina el éxito o fracaso de una estrategia de venta online.

La simplicidad como estrategia

Paradójicamente, en un mundo saturado de información, menos es más. El cerebro del comprador puede procesar efectivamente solo 3 o 4 elementos visuales por envase antes de experimentar fatiga cognitiva. Esto significa que cada elemento incluido debe ganarse su lugar mediante un criterio implacable: ¿contribuye directamente a la decisión de compra o es ruido visual?



Las marcas más exitosas han aprendido a jerarquizar implacablemente. Primero aseguran el reconocimiento de marca a distancia. Luego facilitan la diferenciación entre variantes a distancia media. Finalmente comunican el beneficio central cuando el producto está en las manos del comprador.

Un ejemplo revelador: los estudios de seguimiento ocular muestran que cuando un envase incluye más de cuatro elementos compitiendo por atención, el tiempo de decisión se incrementa en más de un segundo. En el contexto del punto de venta, ese segundo adicional a menudo significa perder la venta.

El fenómeno de la dominancia visual

Cuando una marca logra establecer presencia dominante en una categoría, sucede algo fascinante a nivel neurológico. El cerebro del comprador comienza a procesar el conjunto de productos de esa marca como una unidad visual coherente, creando un "territorio" perceptual que amplifica exponencialmente el impacto individual de cada producto.

Esta dominancia no se logra simplemente repitiendo un logo o un color. Requiere un sistema visual inteligente donde múltiples productos se refuercen mutuamente mientras mantienen su identidad individual. Las marcas que dominan el arte del brand blocking pueden competir efectivamente contra competidores con presupuestos publicitarios mucho mayores.

La revolución del color

Cada categoría de productos ha desarrollado códigos cromáticos que los compradores han aprendido inconscientemente. Violar estos códigos puede crear confusión; aprovecharlos estratégicamente puede generar ventajas competitivas significativas.

Pero aquí surge una tensión interesante: seguir los códigos de categoría facilita la comprensión pero puede limitar la diferenciación. Las marcas más innovadoras han aprendido a romper códigos cromáticos de manera calculada, creando diferenciación sin sacrificar claridad comunicacional.

Cuando el packaging cuenta historias

Los compradores no solo buscan productos; buscan soluciones a problemas, experiencias deseables y, cada vez más, propósitos con los que puedan identificarse. El diseño de empaques más efectivo no solo comunica qué es el producto, sino qué promete en la vida del comprador.

Esta narrativa debe ser instantáneamente comprensible. Una imagen de una familia feliz desayunando puede comunicar más sobre un cereal que párrafos de información nutricional. Una fotografía del producto siendo usado en contexto real genera más confianza que ilustraciones idealizadas.

La investigación comportamental confirma que los envases con fuerte conexión emocional incrementan las tasas de compra en hasta 50% comparado con aquellos que solo comunican funcionalmente.

CAMBIAR LOS COLORES ASOCIADOS CON UNA MARCA ESTABLECIDA INCREMENTA EL TIEMPO DE RECONOCIMIENTO EN 1.2 SEGUNDOS PROMEDIO. EN CATEGORÍAS DE COMPRA RÁPIDA, ESTE RETRASO PUEDE SER LETAL PARA LAS VENTAS.

Midiendo lo que realmente importa

La única métrica que verdaderamente importa en el diseño de packaging es si el comprador pone el producto en su carrito. Todo lo demás son medios para ese fin. Las metodologías modernas de investigación comportamental permiten medir no solo las intenciones declaradas de los compradores, sino sus comportamientos reales bajo condiciones controladas.

El seguimiento ocular revela dónde miran realmente. Las pruebas comportamentales muestran qué eligen realmente. Los análisis de ventas confirman qué compran realmente. Solo la integración de estas tres fuentes de información permite optimizar packaging con precisión científica.

DRYPOINT® XH
La Calidad de su Aire Comprimido
Confiable | Eficiente | Innovador
BEKO
Personalización
Con una amplia gama estándar de hasta 3200 scfm, diversas opciones y nuestra capacidad de ingeniería personalizada, tenemos la solución perfecta para cada aplicación.
Diseño confiable
Diseñado y fabricado en los Estados Unidos con componentes de primera calidad, como válvulas de retención de acero inoxidable y válvulas de mariposa de alto rendimiento (modelos bridado).
Algoritmo inteligente
(patente en trámite)
Optimiza el aire de purga según las condiciones de operación para maximizar el rendimiento y el ahorro energético en secadores de purga calentada.
Secadores Desecantes


+52 (844) 277-4498
www.beko-technologies.us/es-mx/



Los errores que destruyen marcas

La investigación muestra que gran parte de los rediseños de envases no mejoran el rendimiento respecto a la versión anterior. Peor aún, a menudo lo empeoran significativamente. Estos fracasos raramente se deben a problemas estéticos, sino a malentendidos fundamentales sobre cómo los compradores procesan información visual.

El error más común es perder activos distintivos, aquellos elementos que los compradores habían aprendido a asociar con la marca. Otro error frecuente es agregar complejidad visual en lugar de simplificar. Un tercero es rediseñar sin considerar el contexto competitivo específico donde el producto será visto.

El futuro: IA y optimización continua

Las tecnologías emergentes están revolucionando cómo validamos y optimizamos el diseño de empques. Algoritmos de visión artificial pueden ahora predecir la efectividad de un diseño analizando sus componentes visuales contra bases de datos de comportamiento real. Lo que antes requería semanas de investigación, ahora puede evaluarse en minutos.

Esta democratización del conocimiento comportamental está nivelando el campo de juego. Las marcas más pequeñas pueden ahora acceder a herramientas de optimización que antes estaban reservadas para corporaciones con presupuestos millonarios de investigación.

La invisibilidad ya no es inevitable

En un mercado donde la atención es el recurso más escaso, la invisibilidad ya no puede atribuirse a mala suerte o presupuestos limitados.

El diseño de packaging efectivo no es magia: es ciencia aplicada. Es comprender que cada elemento visual es una hipótesis sobre el comportamiento del comprador que puede y debe ser validada. Es reconocer que el verdadero competidor no son otras marcas, sino la tendencia natural del cerebro humano a filtrar y olvidar.

Las marcas que dominen esta ciencia aplicada del diseño no solo lograrán atravesar el ruido visual del mercado contemporáneo. Lograrán algo mucho más valioso: crear conexiones genuinas y duraderas con compradores que, en un mundo de opciones ilimitadas, elegirán consistentemente sus productos.

La performance en el punto de venta ya no es una aspiración. Es una ciencia. Y como toda ciencia, favorece a los diseñadores y a los dueños de marcas que la estudian, la comprenden y la aplican con disciplina y precisión.



Monitoreo inteligente:

estrategias para preservar la vida útil de las planchas en flexografía

La vida útil de las planchas o placas flexo se ha convertido en un factor esencial para este estratégico componente de la impresión flexográfica. Preservarlas no solo depende de su calidad intrínseca, sino también del control operativo y la capacidad de diagnóstico que tenga cada planta.



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

Los errores en el uso y manejo de las planchas flexográficas pueden parecer sutiles al principio, pero sus consecuencias escalan rápidamente en los entornos de impresión.

Estos defectos no solo afectan la nitidez de las imágenes y la consistencia del color, sino que también incrementan los tiempos de arranque, elevan los costos operativos y reducen la vida útil de las planchas. La falta de trazabilidad sobre el estado de las planchas y su comportamiento durante los tirajes hace que, muchas veces, las fallas se repitan sin identificar claramente su causa raíz.

Para Jaime Agudelo, flexo service & technical manager en Miraclon, gran parte de estos errores se deben a la falta de auditorías sistemáticas. Él destaca que el deterioro se puede prevenir si se implementan controles que analicen cómo interactúa la plancha con el sustrato, la tinta, el anilox y la cinta de montaje.

Por su parte, James González, consultor technical service en Dupont para Colombia, pone el foco en la trazabilidad operativa. Desde su perspectiva, el problema no es únicamente técnico, sino también cultural.

Ante este panorama, el monitoreo inteligente de las planchas se plantea como una solución técnica y estratégica. Se trata de establecer un sistema continuo de observación, análisis y documentación que permita mantener la plancha dentro de su rango óptimo de funcionamiento durante el mayor tiempo posible.

Monitoreo, limpieza y compatibilidad: pilares para alargar la vida útil de la plancha flexográfica

1 Monitoreo

El monitoreo riguroso del estado de las planchas flexográficas es el primer paso para evitar deterioros prematuros y fallas reincidentes. A juicio de James González, este proceso debe comenzar desde la primera entrada de la plancha a máquina, registrando no solo la duración del tiraje, sino también variables como el tipo de tinta, el nivel de presión ejercido, la velocidad de impresión, el comportamiento frente al sustrato y las condiciones ambientales en las que se operó.

Este seguimiento no debe ser visto como una tarea aislada del área de calidad, sino como un proceso transversal entre preprensa, producción y mantenimiento. El monitoreo inteligente implica establecer umbrales de tolerancia, por ejemplo, un número máximo de ciclos antes de reevaluar la plancha y validar periódicamente su comportamiento frente a trabajos repetitivos.

MUCHOS DE LOS PROBLEMAS NO SE DEBEN A UNA FALLA DE LA PLANCHA EN SÍ, SINO A UNA INADECUADA COMPATIBILIDAD DE LOS MATERIALES O A UN USO EXCESIVO DE SOLVENTES INADECUADOS QUE TERMINAN POR ALTERAR EL COMPORTAMIENTO MECÁNICO Y QUÍMICO DEL POLÍMERO.



2 Limpieza

El lavado de la plancha, si se realiza con productos inadecuados o con protocolos imprecisos, puede convertirse en uno de los mayores factores de degradación. Jaime Agudelo enfatiza: "los solventes utilizados deben ser absolutamente compatibles con la formulación química de la plancha; de lo contrario, se genera hinchamiento del polímero, cuarteo o endurecimiento de la superficie".

El problema es que muchas veces se utilizan limpiadores genéricos, alcoholes de alta volatilidad o incluso detergentes domésticos sin verificar su impacto en la matriz polimérica.

3 Compatibilidad

El tercer pilar es la compatibilidad entre la plancha y el resto de los elementos que integran el sistema flexográfico como tintas, cintas, anilox, presión o temperatura. Una plancha puede estar en perfectas condiciones, pero si se enfrenta a un anilox con volumen de transferencia inadecuado, o a una cinta demasiado rígida, sus propiedades se verán afectadas. "La plancha no puede evaluarse de forma aislada, sino como parte de un conjunto técnico. Cualquier variación en alguno de estos elementos puede forzar su rendimiento hasta un punto de deformación", afirma Agudelo.

Para evitarlo, es necesario que cada proyecto pase, desde un inicio, por validación técnica previa donde se revisen todos los materiales involucrados. Esto incluye ajustar la lineatura del anilox a la resolución del diseño, verificar que la plancha tenga el grado de dureza adecuado para el tipo de compresión requerido y confirmar que la cinta de montaje no afectará la distribución de presión.



Fabricantes de envases revelan resultados y tendencias del segundo trimestre de 2025

Los reportes del segundo trimestre revelan ajustes de costos, cierres y guías mixtas en vidrio, papel y latas, con demanda en alimentos y efectos de aranceles acotados global.

El segundo trimestre dejó un retrato heterogéneo del negocio del empaque: compañías con exposición a alimentos y bebidas reportaron tracción, mientras que papel y vidrio siguieron afinando footprint y costos ante un clima de consumo y comercio exterior incierto. En Norteamérica, varios ejecutivos subrayaron que el impacto directo de los aranceles sigue siendo manejable, pero la demanda es el verdadero riesgo: los picos y valles en pedidos se repiten y la confianza del consumidor no termina de asentarse.

El reciente acuerdo EE. UU.– UE que eleva a 15% ciertos gravámenes encarece márgenes y, según estimaciones internas, históricamente los hogares absorben cerca del 70% del alza arancelaria vía precios finales. Aun así, las guías apuntan a estabilidad de volúmenes en 2025, con mejoras condicionadas a promociones y a una inflación más benigna.

EL RECIENTE ACUERDO EE. UU.– UE QUE ELEVA A 15% CIERTOS GRAVÁMENES ENCARECE MÁRGENES Y, SEGÚN ESTIMACIONES INTERNAS, HISTÓRICAMENTE LOS HOGARES ABSORBEN CERCA DEL 70% DEL ALZA ARANCELARIA VÍA PRECIOS FINALES.

Latas de alimentos y bebidas: desempeño de Crown Holdings y Ball

El pulso de las latas fue positivo. Crown Holdings elevó su guía tras registrar ingresos de US$3.15 mil millones (+3.6% interanual) y utilidad neta de US$216 millones, con la demanda de alimentos en Norteamérica creciendo 9%, liderada por vegetales, y los embarques de latas de bebidas en la región avanzando 1%.

Planea cerca de US$900 millones de flujo de caja libre ajustado en 2025, con capex de US$450 millones y meta de apalancamiento neto de 2.5x. Ball, por su parte, facturó US$3.34 mil millones (+12.8%), con US$1.61 mil millones en bebidas para Norte y Centroamérica (+9.8%) y utilidades de US$212 millones; los embarques globales subieron 4.1%, impulsados por energía y otras bebidas no alcohólicas, y más del 90% de sus volúmenes 2026 en Norteamérica ya están contratados (≈75% para 2027), mientras proyecta un alza de 12%–15% en EPS comparable 2025.

En el frente corporativo, Amcor revisa su portafolio tras comprar Berry: ventas trimestrales de US$5.08 mil millones (+43.8%), pérdida neta de US$39 millones, recorte de ~200 puestos y cierres en cinco sitios; evalúa opciones para su negocio de bebidas en Norteamérica (~US$1.5 mil millones) y promete duplicar el flujo de caja libre a US$1.8–1.9 mil millones en el año fiscal 2026, con capex de US$850–900 millones y sinergias por US$260 millones en 2026 y US$650 millones al tercer año.

Fibra y corrugado: Smurfit Westrock y ajuste de capacidad

En fibra y corrugado, Smurfit Westrock llegó al primer aniversario de su fusión con ventas por US$7.94 mil millones y pérdida neta de US$26 millones, pero presume "mejoras significativas" tras invertir US$1 mil millón en su sistema (mitad papel, mitad conversión). Va camino a US$400 millones en sinergias de run rate este año y ya identificó otros US$400 millones, además de recortar en ≈40% los contratos "a pérdida" en plantas norteamericanas de cajas.

Mantiene su plan para eliminar 600,000 toneladas de capacidad y apunta a un EBITDA del 3T de US$1.3 mil millones, con guía anual de US$5.0–5.2 mil millones. En materia arancelaria, no ve por ahora grandes cambios en flujos de papel, pero advierte presión en márgenes conforme el nuevo 15% sustituye al 10% previo en importaciones estadounidenses.

International Paper aceleró su giro a "pure play" de empaque tras integrar DS Smith: ingresos de US$6.77 mil millones (+14.7%), con US$3.86 mil millones en empaque Norteamérica (+6.4%) y US$2.29 mil millones en EMEA (vs. US$328 millones un año antes, previo a la compra). La utilidad neta cayó a US$75 millones (desde US$498 millones) en un trimestre marcado por paradas de mantenimiento, 80% de las de 2025 se concentraron en el 1S, y por problemas de confiabilidad en molinos que "dejaron sobre la mesa" ~US$150 millones de ganancias. Para el 3T, espera un beneficio incremental de US$10 millones por aumentos previos de precio, mientras avanza la desinversión de celulosa para cerrar "hacia fin de año", en un entorno de demanda más débil por la incertidumbre arancelaria.

SMURFIT WESTROCK LLEGÓ AL PRIMER ANIVERSARIO DE SU FUSIÓN CON VENTAS POR US$7.94 MIL MILLONES Y PÉRDIDA NETA DE US$26 MILLONES.

Cascades mostró una cara de reconfiguración: ventas de CA$1.19 mil millones (+0.6% interanual) y pérdida neta de CA$3 millones (vs. ganancia de CA$1 millón), con su planta de Bear Island (Virginia) rentable y elevando producción 8% frente al 1T hasta 82,000 toneladas; en julio promedió 1,100 t/día, ~91% de su meta de ramp-up. Ese dinamismo permitió adelantar al 11 de agosto el cierre de la planta de Niagara Falls (prevista para el 3 de septiembre), que impacta a 123 empleados y conllevó un cargo por deterioro de CA$23 millones.

La empresa recortó capex 2025 a CA$150 millones (desde CA$175 millones) y persigue CA$100 millones de mejora anual de rentabilidad a 2026, mientras privilegia OCC con precios estables y evalúa sumar papel mixto más adelante.

Vidrio: O-I mantiene ajuste operativo y ahorros

En vidrio, O-I sostuvo el ajuste operativo: ingresos de US$1.7 mil millones (-1.3%), utilidad neta de US$1 millón (vs. US$62





IMA FOOD

ERCA
Form, Fill, Seal Technology

FILLSHAPE
Innovative Flexible Containers

INTECMA
Sustainable Packaging Solutions

HASSIA
Clean, Ultra-Clean, and Aseptic Solutions

GASTI
Continuous Motion Filling

ALPHAMAC
Exrusion Blow Molding Machines

Customized solutions for filling liquid products in the dairy and food industries.





José Luarca Area Sales Manager

IMA Food
México, Centroamérica & Caribe
M: +502 30019210
E: jose.luarca@ima.it

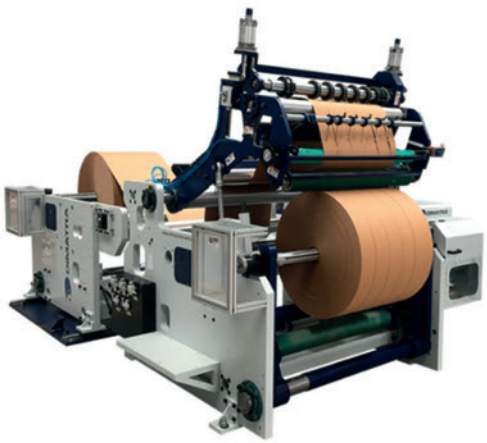
imadairyfood.com/us

DIMATRA

MAQUINARIA DE CONVERSION PARA PELICULA PLASTICA, PAPEL Y TELA NON-WOVEN CONSTRUIDAS CON COMPONENTES DE CLASE MUNDIAL



- Cortadoras Rebobinadoras
- Maquinaria para manga termoencogible
- Saneadoras Inspeccionadoras
- Sistema de Inspección para calidad



REFACCIONES Y SOPORTE TECNICO QUE RESPALDA TU OPERACION

Tecnología orgullosamente Mexicana

CONTÁCTANOS!

Tel. +52-477-774-5453

Email info@dimatra.net

www.dimatraconverting.com

millones) y envíos -3% por debilidad europea. Su programa "Fit to Win" generó ahorros de US$145 millones en lo que va del año, con inventarios ~US$160 millones por debajo del nivel de 2024.

La compañía registró US$27 millones en paradas temporales y, en julio, decidió suspender indefinidamente un horno y cerrar una planta en las Américas, con un cargo asociado de US$45 millones en el 3T; en Oregón notificó el cierre de su instalación de Portland con 90 despidos desde agosto. Además, pone fin a la tecnología MAGMA y mantiene su guía de flujo de caja libre en US$150–200 millones, previendo que la utilidad ajustada 2025 supere en 60%–90% la de 2024.

Cartón para consumo: entorno y capex en Graphic Packaging

En cartón para consumo, Graphic Packaging acusó un entorno "inusual": ventas por US$2.2 mil millones (-1.5%) y utilidad de US$104 millones (vs. US$190 millones). Los costos de su molino reciclado de Waco (Texas) subieron por ingeniería, permisos, seguros y escasez de mano de obra, 600 electricistas trabajan en el cierre del proyecto, lo que elevó la proyección de capex 2025 de US$700 millones a US$850 millones. Aun así, mostró innovación con una caja para cápsulas de café para clubes: 21% menos volumen por empaque, 30% menos material, cambio de B a D flute para reducir 25% el espesor y 30% más unidades por tarima. Ajustó su guía de EBITDA 2025 a US$1.45–1.55 mil millones y rebajó el flujo de caja libre 2026 a US$700–800 millones (desde US$800 millones–US$1 mil millón).

En contenedores y empaques diversificados, PCA reportó ingresos de US$2.17 mil millones (+4.6%), con US$2 mil millones en empaque (+5.1%) y US$145.8 millones en papel (-2.9%); "corrió a demanda" y produjo 85,000 toneladas menos que en 2T24 y 55,000 menos que en 1T25. Tras comprar los activos de containerboard de Greif, su mezcla reciclada pasará de ~20% a ~30% y aprovechará el recorte de capacidad del mercado (~6% este año por cierres de competidores).

La volatilidad arancelaria generó picos y valles en pedidos, pero las reservas recientes van 10% arriba de junio y la empresa construirá inventario para el 4T. Sonoco, por su lado, disparó ventas a US$1.91 mil millones (+49.3% tras M&A), con US$1.23 mil millones en consumo (+110.5% por Eviosys) y US$588 millones en industrial (-2.2%); ganó US$493 millones (vs. US$91 millones), planea US$65 millones en ahorros de productividad 2025, capex de US$360 millones (US$188 millones YTD), desinversión de ThermoSafe en el 2S para llevar su apalancamiento neto a 3.0x–3.3x a fin de 2026 y mantuvo guía de EBITDA ajustado de US$1.3–1.4 mil millones (EPS ajustada hacia ~US$6.00).

En paralelo, Sealed Air reportó ventas por US$1.34 mil millones (-0.7%) y utilidad de US$94 millones (-4.1%): el volumen de "protective" bajó 2%, aunque industrial repuntó levemente; nombró a Kristen Actis-Grande CFO (desde el 25 de agosto), abrió planta en Lakeland (Florida) y espera US$1.3 mil millones en ventas del 3T y US$5.1–5.5 mil millones para 2025, con baja exposición a aranceles gracias al T-MEC.



Obsolescencia programada

El criterio futurista de las BioEtiquetas.

Parte III



Por: Ricardo Romero,
Columnista Invitado

En el capítulo anterior dimos un abribocas de cómo fue el inicio de la bioetiquetas y cómo, con el Blauer Engel, la década de 1980 estuvo marcada por el florecimiento de una multitud de etiquetas, marcas y cualquier otro símbolo o afirmación que pudiera ser explotado para resaltar la supuesta calidad ambiental de los productos.

Este sello y/o certificación ha estado en uso desde 1978 y es reconocida como una de las certificaciones ambientales más antiguas y creíbles a nivel mundial. Este sello fue concebido como una certificación de terceros basada en una evaluación exhaustiva del cumplimiento de criterios robustos, realizada por un jurado independiente.

Muchas de las siguientes etiquetas eran más bien autodeclaraciones hechas por las propias empresas o certificados otorgados por institutos y organismos privados, que se referían a caracterís-

LA DÉCADA DE 1980 ESTUVO MARCADA POR EL FLORECIMIENTO DE UNA MULTITUD DE ETIQUETAS, MARCAS Y CUALQUIER OTRO SÍMBOLO O AFIRMACIÓN QUE PUDIERA SER EXPLOTADO PARA RESALTAR LA SUPUESTA CALIDAD AMBIENTAL DE LOS PRODUCTOS.



ticas ecológicas específicas del producto (principalmente etiquetas de un solo criterio como producto reciclable, sin clorofluorocarbonos) o simplemente indicaban que el producto era "ecológico" de manera amplia y simplista.

Recuerdo muy bien que se volvió frase de moda "producto ecológico". Bajo la presión de las dinámicas competitivas, estas formas de sellos ecológicos, que a menudo se basaban en frágiles fundamentos científicos, se han vuelto inesperadamente exitosos, especialmente dada la baja madurez de la demanda de productos 'verdes' incluso en países más avanzados económica e industrialmente en ese momento. Varias empresas, sobre todo multinacionales, han utilizado etiquetas de auto-certificación o se han adherido a iniciativas privadas, con el fin de explotar el etiquetado ecológico como una herramienta de marketing.

LOS SELLOS ISO TIPO I SON AQUELLOS DENOMINADOS ECO-SELLOS, E IDENTIFICAN LA PREFERENCIA AMBIENTAL GENERAL DE UN PRODUCTO (ES DECIR, UN BIEN O SERVICIO) DENTRO DE UNA CATEGORÍA DE PRODUCTO BASADA EN CONSIDERACIONES DEL CICLO DE VIDA.

Este grupo pionero de empresas fue luego acompañado por un gran grupo de empresas medianas y grandes, que no estaban muy abiertas a los mercados internacionales ni eran particularmente innovadoras, pero que vieron el valor de las etiquetas en términos de darles lo que presumían sería una ventaja competitiva. La difusión de las 'etiquetas verdes' privadas llevó a los responsables


Impresión sostenible con flexo moderno
miraclon
BOBST gmg color
HYBRID SOFTWARE SunChemical a member of the DIC group dic Color & Comfort
Reifenhäuser tesa
agosto 26
¡El evento de la industria en Latinoamérica más importante que transformará su forma de ver la flexografía!
Compartiremos las últimas innovaciones tecnológicas y demandas del mercado.
Es la oportunidad invaluable para estar cara a cara con socios de negocios y altos ejecutivos.

BOBST Competence Center
Atlanta, Georgia, USA
Un encuentro donde la eficiencia, el retorno de inversión y la sustentabilidad son objetivos alcanzables.
Escaneé el código y
¡Regístrese Ahora!



de políticas a comprender, en primer lugar, el potencial de dichas etiquetas para perseguir objetivos de interés colectivo y, en segundo lugar, la necesidad de dar orden y reglas al universo de la BioEtiquetas, que hasta entonces no había sido objeto de un gran escrutinio público.

Desde mediados de la década de 1980, varios países han establecido programas nacionales de etiquetado ecológico de tipo II, también en respuesta a la necesidad de claridad y certeza de los consumidores y las empresas que se enfrentaban a la confusión de una creciente plétora de marcas privadas. Dada la velocidad con la que los mercados y las empresas habían asimilado y adoptado el ecoetiquetado, los responsables de políticas tuvieron que conferir una mayor base científica y autoridad a lo que era esencialmente una herramienta de marketing, cuyo objetivo original era únicamente mejorar la imagen del producto.

La importancia de las BioEtiquetas adoptó fundamentos a partir de los sellos ecológicos, logrando un consenso internacional hace décadas como parte del impulso global hacia el desarrollo sostenible. Las partes interesadas acordaron el Plan de Implementación de Johannesburgo (JPOI), esto con el fin de acelerar el cambio hacia el consumo y una producción sostenible.

Crucialmente, las partes interesadas del Johannesburg Plan of Implementation identificaron la necesidad de desarrollar y adoptar herramientas de información para el consumidor que sean efectivas, transparentes, verificables, que no engañen, que no alienen, que

CE available
Certified by ISO-9001 Quality Assurance System
MÁQUINA PARA HACER LATAS Y PARA ENLATADO
Shin I
SINCE 1956
www.shinican.com
contact@shinican.com.tw
S-M446
CERRADOR DOBLE AUTOMÁTICO DE LATAS PARA GEOMETRÍA IRREGULAR
• Línea de maquinaria completa para alimentos, bebidas, aerosol, DRD, pintura, leche en polvo y otras aplicaciones
• Maquinaria para empacado de comida, incluyendo cerrador de vapor, llenador de líquido, etc.
• Línea de producción de tapas twist-off
• Máquina para formado de domo o cono y cierre en aerosol
• Dados de punzado y otros herramentales para la industria de latas Por favor visite nuestro sitio web para más información
S-C4A+S-C9
VACÍO AUTOMÁTICO 3H CERRADOR CON ANILLO
SHIN-I MACHINERY WORKS CO.,LTD.
Tel:+886-4-26238181 Fax:+886-4-26232129

no confundan y que no sean discriminatorias para proporcionar información relacionada con el consumo y la producción, siempre enfatizando la sostenibilidad y sustentabilidad de manera responsable.

Existen varios tipos de sellos ambientales, incluidos aquellos que se diferencian en grupos y se clasifican por la Organización Internacional de Normalización. Los sellos ISO Tipo I son aquellos a menudo denominados eco-sellos, e identifican la preferencia ambiental general de un producto (es decir, un bien o servicio) dentro de una categoría de producto basada en consideraciones del ciclo de vida. En contraste con un símbolo ambiental autoproclamado o una declaración de reclamo desarrollada por un fabricante o proveedor de servicios, un sello ecológico es otorgado por una tercera parte imparcial a los productos que cumplen con los criterios de liderazgo ambiental. También son multicriterio y multisectoriales.

POR SU PARTE, ISO TIPO II ES UN SELLO AMBIENTAL AUTODECLARADO (A MENUDO UN SOLO ATRIBUTO, A VECES EL PROPIO LOGOTIPO AMBIENTAL DE LA EMPRESA). EL TIPO III DE ISO ES UNA DECLARACIÓN DE PRODUCTO QUE PROPORCIONA INFORMACIÓN CUANTITATIVA MÁS DETALLADA SOBRE LOS PRODUCTOS.

Los sellos similares a los de tipo I de la ISO (a menudo denominados "esquemas de certificación" o "certificados de sostenibilidad") comparten las mismas características que las de tipo I, pero a menudo se centran en impactos específicos (es decir, el consumo de energía, las prácticas agrícolas) y se aplican solo a un sector específico (es decir, los electrodomésticos que consumen energía, las materias primas agrícolas). Los sellos orgánicos o los sellos de Rainforest Alliance (reconocibles por su logotipo de una rana verde) serían ejemplos.

Por su parte, la ISO Tipo II es un sello ambiental autodeclarado (a menudo un solo atributo, a veces el propio logotipo ambiental de la empresa). Finalmente, el Tipo III de ISO es una declaración de producto que proporciona información cuantitativa más detallada sobre los productos. Toma la forma de una matriz y es similar a las declaraciones de las características nutricionales de los productos.

Ricardo cuenta con 21 años de experiencia en el sector de de la industria gráfica. Es un experto en gerenciamiento y fidelidad del color. Ha trabajado en distintos procesos de impresión: Offset, Digital, Rotograbado y Flexografía. Ricardo ha realizado implementaciones de (Gama Extendida) ya que cuenta con una especialización de Extended Gamut Printing en el Sonoco Institute de la Universidad de Clemson. Experto en optimización de procesos de impresión bajo normas ISO y reubicación de tiempos muertos con énfasis en el aumento del retorno de inversión (ROI).

DASE-SING GROUP
EMPAQUE SOSTENIBLE PARA EL FUTURO
Ecológico 0.025mm Grosor de película
Alta Eficiencia 99.97%+ Tasa de rendimiento
Reducir El costo De producción 12%↓
Velocidad Máxima 1200BPM
DSVM-B3 Etiquetadora Automática de Mangas Termoencogibles
Cabezal Triple
<Caso del cliente>
Contacto
+886-3-5686478
dasesing@dasesing.com
Video Oficial
www.dasesing.com
DASE-SING PACKAGING TECHNOLOGY CO., LTD.

www.nordmeccanica.com

nordmeccanica group

triplexSL 1Shot™

3-ply lamination for flexible substrates

Düsseldorf - Germany
Visit NORDMECCANICA
Hall 4 booth B42
08-15 October 2025

For drying oven(*)

ZERO ENERGY COST
100% SUSTAINABLE



The only 3-ply Solvent-Less-Only laminator in the industry

(*) and all of the renowned benefits of solvent less lamination expanded to 3-ply lamination.

nordmeccanica SL n-Gen
A new design of the Solvent Less coating station conceived to allow for hands off job set up.

nordmeccanica CWM coating weight management
Powered by Nordson Measurement & Control
The ultimate solution to supervise and control a coating-laminating job.

nordmeccanica AI job pre-set
Automatic recipe set up through Nordmeccanica developed algorithms employing AI, Data Analysis and Self-Learning.

nordmeccanica group
HIGH TECH MADE IN ITALY
Since 1978

THE SOURCE for coating, laminating, metallizing machinery


SOLUTIONS
BEYOND
TOMORROW
drinktec 2025
B6
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.
krones.com
KRONES