

INDUSTRIA

## Recorte de papel: El gobierno nacional actualizó la normativa sobre residuos peligrosos



### **MEDIANTE EL DECRETO 591/19 SE DISPUESTO LOS PROCEDIMIENTOS QUE PODRÁN ESTABLECERSE PARA LA IMPORTACIÓN DE RESIDUOS SUJETOS DE VALORACIÓN**

La normativa permitirá allanar al sector papelerero nacional la importación de recortes, o de OCC (como se conoce a nivel global) para la producción de papeles a base de reciclado. Serán competentes para definir los procedimientos que deberán cumplirse para acreditar el origen de los residuos valorizables así como acreditar el reuso en un proceso productivo, la Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable y el Ministerio de Producción y Trabajo.

La Argentina es importador de OCC (recorte) de distinto tipo que se utiliza tanto para equilibrar la demanda interna como para mejorar la calidad de los papeles reciclables. En nivel de recuperación alcanza el 64% del total producido, entre la recolección urbana que es del orden del 53% más el “scrap” industrial que generan las propias corrugadoras. En Europa la tasa de recolección está en el orden del 71% y aspiran a llevarla a un 74%

Con estas fibras se nutre la producción global de papeles para corrugar. En el mundo, la elaboración de papeles a base de reciclado supera el 75% de la producción. Hay países que generan un exceso de “viejas cajas recuperadas” (OCC - old corrugated container) y el aprovechamiento de este recurso permite mejorar la elaboración de nuevo papel para distintos usos, entre ellos los papeles para la producción de nuevas cajas de cartón corrugado.

El análisis del “balance de fibras” del país, acompañado por una política apropiada al respecto puede facilitar la ampliación de los horizontes de la producción nacional de papeles. Esta nueva normativa es un paso en esa dirección.

Descargar: [Decreto 591/19](#)

## E-COMMERCE

# Los cinco retos que tiene que resolver el packaging para e-commerce



La velocidad a la que evoluciona el mercado del e-commerce, que en el tercer trimestre de 2018 superó por vez primera los 10.000 M€ de facturación, trae consigo una serie de retos para el packaging que a los que el sector está intentando dar solución a marchas forzadas. El momento es complejo porque, pese a las importantes cifras que mueve ya la venta online, se está experimentando un cierto crecimiento en la afluencia a la tienda tradicional, lo supone que el envase no puede centrarse únicamente en las nuevas formas de venta y debe dar soluciones para todos los canales. El Informe 2019 sobre el Sector de Embalaje para E-commerce en España elaborado por Alimarket identifica, entre otras tendencias y novedades, los cinco retos a los que esta industria debe dar respuesta en el plazo más breve posible:

- **La frustración no es una opción:** el programa que inició Amazon hace ahora diez años, está a punto de convertirse en la norma general para la industria. Tras años de pruebas de distinto alcance, este gigante convertirá en obligatorio el minimalismo aplicado al packaging. El objetivo es que los productos que llegan a las centrales de la compañía requieran para el envío el menor packaging adicional posible, consiguiendo de esta manera reducir los costos (tanto de material como de manipulación), necesitar menos stock en el almacén y mejorar la experiencia de compra del cliente (al que se le facilita la tarea de abrir sus producto

y que además recibe un embalaje más acorde con sus exigencias medioambientales). Tras la creación del sistema Apass (Amazon Packaging Support & Supplier Network) el pasado año, una red de proveedores y expertos en packaging y logística a los que la empresa sitúa como verdaderos partners a la hora de adaptar los embalajes de sus proveedores, todos los que le vendan a Amazon que empleen packaging de unas determinadas dimensiones (45,5x34x25,5 o más de 12,3 kg de peso) tendrán a partir del próximo 1º de octubre que cumplir con al menos una de las tres categorías de certificación. Una medida y un plazo que ha generado mucha inquietud en empresas de todo tipo

- **Adaptarse es la clave:** Es que para Amazon y para todas las compañías que operan en la venta por internet el uso que se le da al packaging es estratégico. Además de suponer un mensaje sobre la política medioambiental que defiende cada empresa, la gestión del embalaje representa un desafío formidable, especialmente para aquellas compañías que venden una amplia variedad de productos. Estar obligado a tener docenas de referencias supone una gestión del stock compleja e ineficiente. Para los grandes operadores, la clave está en el embalaje adaptable, que permite garantizar la seguridad de una amplia variedad de cargas sin tener que elegir entre docenas de formatos distintos.

En este punto, el cartón, el gran ganador de la carrera del e-commerce, es el que mejor ha sabido responder a esta necesidad con soluciones que permiten adaptar una única plancha al producto para protegerlo de manera idónea independientemente de sus dimensiones y complejidad. El sistema ideal debería además permitir minimizar los huecos al máximo contribuyendo a la reducción de fillers u otros elementos de protección. Dentro de este tipo de prácticas cabe destacar el caso de compañías como PC Componentes, que este año ha implantado un sistema inteligente de embalaje que optimiza la productividad de su plataforma calculando cuánto material de embalado necesitará el producto. Según sus estimaciones se podrá ahorrar hasta un 95% de plástico y un 50% de cartón.

- **La tienda en casa:** pero esta reducción del packaging a su mínima expresión debe ser compatible con otro principio del negocio online como es el de ofrecer al cliente los medios para devolver el producto en caso de que llegue con daños o finalmente no desee adquirirlo. Según Idealo.es, en España vuelven al punto de venta el 5,43% de los productos adquiridos online, un porcentaje que, tras Alemania, es el más alto de Europa. En el caso de categorías como la ropa, el calzado o los accesorios de moda, el porcentaje sube hasta un 20%.

El consumidor tiene claro que la política de devoluciones es un factor clave para a la hora de hacer una adquisición, de manera que un 41% de los compradores se decide sólo si la política de devoluciones del sitio web le convence. Tener el packaging preparado no solo para garantizar la seguridad del envío sino para que la devolución sea sencilla es ya prioritario para muchas compañías. Aunque a medio plazo parece claro que el comprador deberá pagar por la devolución de un producto, a día de hoy se busca que el embalaje esté preparado para esta contingencia (incluso en aquellos casos en los que la apertura del mismo lo daña) o contenga un sistema secundario que la facilite.

- **Sumar valor añadido:** aunque la función primordial del packaging es proteger el contenido, hemos asistido en el último lustro a un cambio de mentalidad en los actores involucrados en la venta, no solo la online, según la cual el packaging debe ser parte esencial de la marca y debe de aportar valores y experiencia al consumidor. Como ya se ha comentado, el mayor o menor uso de materiales, o la utilización de soluciones hoy muy denostadas como el plástico, envía un mensaje al consumidor sobre cuál es la posición medioambiental del envasador o del market place en un momento en el que la sostenibilidad representa un factor cada vez más importante en los hábitos de compra (según un informe elaborado por PwC el 41% de los encuestados en España reconoce que, independientemente del canal de compra que utilicen, está evitando la compra de productos que vayan envasados en plástico; un 37% prefiere adquirir bienes que empleen menos material de envasado; y el mismo porcentaje eligen productos que se presenten en envoltorios medioambientalmente más sostenibles).

Más allá de eso, en un entorno en el que la mayoría de los consumidores siguen comprando en función del precio, el packaging se ha convertido en una herramienta básica para ofrecer una imagen de producto premium. De nuevo, según PwC, hasta un 65% de los consumidores está dispuesto a pagar más sólo si percibe que se trata de un bien de calidad. Otro estudio, en este caso elaborado por Saica, aplicado a un mercado donde la imagen es tan importante como el vino, revela que los consumidores dan mayor valor al vino si está presentado en una caja que tenga imágenes en alta definición y óptimos acabados, hasta el punto de que un 43% del total está dispuesto a pagar hasta un euro más si el embalaje tiene una forma más cuidada. Mejores acabados, eliminación de elementos superfluos y sistemas de impresión de alta calidad son las apuestas de los grandes del packaging para mejorar la imagen de sus productos.

- **Alimentos frescos, el reto pendiente:** Dentro de esta búsqueda por elevar el valor, el mercado alimentario es uno de los más interesados en contar con soluciones que mejoren la visibilidad de los productos, a la vista del hasta ahora discreto comportamiento en internet. Sin embargo, las previsiones a medio plazo son positivas. Según el fabricante de maquinaria *Tomra*, en la próxima década se prevé un crecimiento anual del 13,5% en el mercado global de venta en línea de productos alimentarios, hasta alcanzar en 2025 los 135.000 M€. Pero para eso hay que resolver muchos problemas, desde los más tradicionales de la distribución alimentaria, como los reducidos márgenes, a otros más específicos del canal online relacionados con la caducidad o el mantenimiento de la cadena de frío. El caballo de batalla está sobre todo en el sector de frescos, donde por ahora la experiencia sigue arrojando resultados que están muy lejos de lo esperado. Según el informe 'Comercio Conectado' de la consultora Nielsen, la alimentación fresca sigue teniendo una baja demanda entre las compras por Internet (al nivel de otros productos como las flores), hasta el punto de que solo un 11% de la población que realiza adquisiciones por esta vía ha adquirido alimentos frescos.

Muchas de las soluciones disponibles hoy día para el transporte de frescos siguen basándose en el denostado plástico (como las cajas de EPS), aunque se suceden las novedades en el mundo del cartón (con soluciones resistentes a la humedad o preparadas para conservar temperaturas durante más tiempo) que por el momento tienen como principal hándicap su precio.

*Fuente: Alimarket*

## MERCADO

# La guerra comercial entre China y Estados Unidos, impacta en la industria de los papeles para corrugar

*China aumentará los aranceles sobre la pulpa, el RCP y los papeles liners en un 5% desde el 15 de diciembre. Las empresas luchan para vencer el plazo.*

Granja China duplicará los aranceles a la mayoría de las importaciones de celulosa de madera de EEUU, pasando de la tasa actual del 5% al 10%, a partir del 15 de diciembre. El Ministerio de Comercio de China anunció el pasado 30 de agosto los nuevos aranceles a EEUU por un valor de \$75 mill millones en respuesta al anuncio el 15 de agosto de la Administración de Trump, de aplicar una nueva ronda de aranceles del 10% sobre las importaciones chinas por un valor de \$300 mil millones.



Los más afectados son la celulosa kraft blanqueada (BSK, SBSK, BHK), sin blanquear (UKP) y pasta mecánica y semi-química (BCTMP), con el 10% a partir del 15 diciembre. La pasta para disolución y pasta de pelusas de algodón mantendrán el 5%. No se incluye la celulosa reciclada en esta última ronda de aumento de gravámenes dado que ya cuenta con una tasa superior al 20%. También se espera que aumenten los aranceles a otros productos papeleros importados por EE. UU., como otros papeles de fibra reciclada, linerboard y papeles krafts. La fibra reciclada (OCC de envases de cartón usados) aumentará del 25% al 30%.



Cuando se estableció el primer arancel del 5%, hace un año, el 24 de septiembre, EE. UU. Había estado exportando un promedio de 50,000 toneladas / mes de papeles kraft a China. Ese promedio mensual disminuyó rápidamente a 30,000 toneladas / mes y se ha mantenido estable alrededor de ese total desde entonces, según las estadísticas comerciales del gobierno de EE. UU.

Los fabricantes estadounidenses de papel no esperan que el aumento del arancel en un 10%, efectivo a partir del 15 de diciembre, provocará una rápida disminución de las compras de China, particularmente de papel Kraft estadounidense, ya que cualquier esfuerzo para sustituir proveedores por los de otro origen tomaría tiempo. "Nos están dando bastante tiempo para ajustarnos a ese 5%, si sucede", dijo un exportador estadounidense a China.

Los próximos meses serán decisivos para saber la influencia de la guerra comercial sino-americana en el mercado global de papel.

Fuente: Fastmarkets RISI

## Una brillante idea para una caja para lámparas fue galardonada con el premio ScanStar

*China Smurfit Kappa se ha basado en su experiencia para crear un sistema de envases para lámparas.*

El especialista sueco en iluminación IFö Electric se acercó a Smurfit Kappa para crear una solución de embalaje que permitiera a sus lámparas muy sensibles atravesar el proceso de distribución hasta el punto minorista en perfectas condiciones. Anteriormente estas lámparas, que tienen una base de cerámica pesada y una tapa de vidrio, se rompían en el tránsito hasta las tiendas.

Un equipo de Smurfit Kappa analizó el embalaje que se usaba anteriormente y todos los elementos de la cadena de distribución. Desarrollando una nueva solución de embalaje con un exterior resistente que ofreció una protección significativamente mayor durante el transporte y eliminó de inmediato las roturas y las quejas de los clientes.

La nueva solución también fue mucho más sostenible porque redujo el número de paquetes requeridos de diez a tres. Esta merma en los envases adicionales arrojó como resultado que el transportar de lotes aunque fueran más grandes igual reducían las emisiones de CO<sub>2</sub>.



El embalaje también estaba hecho de material 100% reciclable e incluía insertos corrugados que se encajaban fácilmente, acelerando significativamente el proceso de embalaje.

Hablando sobre la colaboración, Adam Dennerkrans, Gerente de Desarrollo de Producto en IFö Electric, dijo: "Ha sido genial trabajar con Smurfit Kappa, ya que su método de diseño y desarrollo fue comprender realmente nuestros desafíos. Hemos sido capaces de proponer cambios y han surgido nuevas ideas, así que juntos hemos desarrollado una buena solución".

El vicepresidente de innovación y desarrollo de Smurfit Kappa, Arco Berkenbosch, agregó: "Como parte de nuestra iniciativa Better Planet Packaging, impulsamos el desarrollo de envases protectores que sean totalmente reciclables y este producto es otro buen ejemplo de eso".

El sistema de envases y embalajes de cartón corrugado ganó recientemente un ScanStar y el jurado lo elogió por ser una solución simple que resuelve varios problemas, incluida la reducción del número y tamaños de los empaques involucrados. También fue alabado el hecho de que podría empaquetarse lado a lado en lugar de apilarse.

Fuente: [thepackagingportal.com](http://thepackagingportal.com)

#### AUSPICIAN:



COPYRIGHT © 2015 : CAFCCO, Todos los derechos reservados.

Av. Pte. Roque Sáenz Peña 846, piso 7º of "A" - Ciudad de Buenos Aires, Argentina

Tel: (+54-11) 5032-2060/61/62 - Mail: [info@cafcco.com.ar](mailto:info@cafcco.com.ar)