



SECTOR

Transitando la pandemia: Entrevista a Carlos Cacace



EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN DE LA AFPC ENTREVISTÓ A CARLOS CACACE, PRESIDENTE DE CAFCCO, PARA SU NEWSLETTER

1. ¿Cómo vivieron la primera etapa de la pandemia en la industria del cartón corrugado y cuáles fueron los principales impactos en el negocio?

Creo que para nosotros, como para todos, fue una novedad que cayó de sorpresa, no teníamos para nada las armas preparadas para saber cómo enfrentarla desde el punto de vista comercial e industrial. Era un evento que estaba sucediendo en la humanidad; nos guiamos por la experiencia de Europa por lo que escuchábamos o por lo que transmitían algunos proveedores, pero en carne propia realmente no sabíamos cómo enfrentarla y cuando surgió la palabra de proveedor «esencial» nos costó entenderla.

Recuerdo que entre el 20 y el 21 de marzo fueron días muy movidos, nos preguntábamos cómo poder operar con nuestra gente, para colmo también tuvimos un pequeño inconveniente con el sindicato. Ellos entendían que era un riesgo para la gente entrar a trabajar en las empresas, tuvimos que hablar con el secretario general para que todos nos

pongamos de acuerdo de la importancia que el sector tenía en la comunidad. Nosotros hacemos solamente la caja pero pasó a ser un elemento esencial para poder entregar los alimentos tan vitales para la sociedad.

2. ¿Qué consecuencias generó la cuarentena en la cadena de suministros?

Muchas, me di cuenta que la cadena que está detrás nuestro también era esencial porque nosotros empezamos a producir cajas y entregar, pero tuvimos que ayudar a que los transportes también se incluyan dentro de lo esencial. Los fabricantes de film, de conos, tenés que tener palets de madera y lo tuvimos que incluir. Fue mucho movimiento protocolar o legal para que toda nuestra cadena de valor pueda estar activa. Otro tema que aún estamos padeciendo -y lo sabe muy bien la industria papelera- es el tema de la recolección de recorte en Argentina. Pero todo se movió con mucha cintura, con mucha versatilidad y mucha determinación. La verdad que hemos sido muy profesionales.

Tuvimos que incorporar muchos rubros de la cadena para poder funcionar, al principio fue difícil pero hoy en día todo eso está muy aceitado. Si no fuese porque no estamos trabajando al 100% diríamos que en nuestro sector no están los efectos de la pandemia.

3. ¿A qué capacidad está trabajando la industria?

No es parejo. En Argentina hay aproximadamente 100 fabricantes de envases de cartón corrugado que se dedican a distintos rubros, muy distintos y diversos. Por ejemplo, los que están en el sector alimenticio se vieron menos afectados pero los que están en el sector de la construcción, porcelana, automotrices, autopartistas están muy afectados, como así también los que hacen microcorrugado. Tenemos empresas que están trabajando a un 10%, otras que están a un 40%, otras que están al 60% y otras que están al 80% de su capacidad.

Desde la cámara es muy difícil estar consensuando un criterio único, hay que entender la problemática de cada uno. Por ejemplo, en este momento tan difícil hay distintos problemas; uno necesita tener la ATP para el pago de sueldo y otro no quiere la ATP. Si tengo que decir un número promedio, creo que estamos entre un 50% y un 60% de la capacidad instalada general. Pero, como dije anteriormente, hay fábricas que están a un 80% y otras que están a un 10%.

4. ¿Cuál es su perspectiva de la industria en la post-pandemia? ¿Qué repercusión tuvo su reciente participación en la Conferencia Hispanoamericana de corrugadores?

En la última conferencia con todos nuestros hermanos latinoamericanos salió ese tema. Comenté que esta pandemia nos trae sin duda muchos cambios que nosotros no los teníamos previstos. Por ejemplo, que las empleadas administrativas de mi empresa estuvieran trabajando en la casa, me hubiera parecido algo totalmente fuera de lugar y hasta de baja productividad y hoy en este contexto me demostraron que trabajan igual o mejor que teniéndolas físicamente a 5 metros de mi escritorio. Entonces, ese es un cambio que realmente lo tenemos que saber aprovechar; yo creo que hay que perfeccionarlo, mejorarlo, porque funciona. Hasta para bajar costos en las industrias. Es un win-win como dicen los norteamericanos, ganamos todos, tanto el empleador como el empleado.

Con respecto al sector productivo, creo que estamos en una posición inmejorable para ganar más mercado a través del papel. El papel es un elemento amigable con la sociedad por el hecho de ser sustentable y totalmente reciclable, es un elemento que cada vez va a ganar más terreno. El papel tiene que revalorizarse y lo tenemos que hacer entre todos los que integramos esta cadena de valor.

Yo terminé mi charla en el encuentro diciendo que tenemos que trabajar en el presente, pero que me preocupa el día uno después de la pandemia. Nos tenemos que preparar para ese día y para mí esta crisis nos da oportunidades. Por ejemplo, en Argentina creció el envío a nuestras casas por MercadoLibre, así como en otros países a través de Amazon y esto vino para quedarse. Uno aprendió a comprar online lo que antes no compraba; desde una planta hasta un electrodoméstico o una lata de pintura. Y todo viene en caja, está en nosotros demostrarle a ese cliente que la caja es un elemento esencial, como un traje a medida, adecuado para cada producto.

5. ¿Qué tipo de innovación desarrolló la industria para brindar soluciones durante la emergencia sanitaria?

Hubo varias empresas que hicieron distintos tipos de desarrollos frente al Covid-19. En mi empresa estamos trabajando en este momento con la Universidad de Tres de Febrero en una presentación en conjunto, en Francia, sobre camas de cartón corrugado. Nosotros hacemos la cama de cartón corrugado y el municipio de Tres de Febrero le agregó la parte electrónica con un software que mide en forma continua el estado del paciente. Fue presentado en un concurso internacional donde participaron 80 países y 400 modelos y ganamos nosotros.

Cada una de las empresas ha hecho aportes, desde divisores de camas tipo biombo de cartón corrugado, separadores de puestos de trabajo, ya sea para escritorio -para personal administrativo- como para los puestos de trabajo en las líneas de producción en donde los operarios están parados y no deben tener contacto físico. Realmente se ha trabajado mucho en desarrollo y esto es otro de los asuntos que tenemos que seguir apuntando. Estamos acostumbrados a copiar envases que nos traen nuestros clientes y creo que tenemos que cambiar ese sistema. Tenemos que ir nosotros con la innovación y el desarrollo.

Hay muchas cosas que se pueden crear, nosotros acá seguimos haciendo lo mismo que hace 50 años y tenemos que cambiar, si nosotros no somos los artífices, ¿quién lo va hacer? Yo creo que es una oportunidad muy linda que podemos tomar. Al principio pareció un momento difícil, pero esto va a dejar buenas enseñanzas. Creo que muchas cosas van a cambiar para bien.

Desde **CAFCCo** agradecemos a **Sofía Rau** y a todo el equipo de la **AFCP** por la publicación.

Avance del Programa de Formación: Continúan las capacitaciones online de CAFCCo



CON UNA DESTACABLE PARTICIPACIÓN SE LLEVARON ADELANTE DIVERSOS TALLERES Y CURSOS TÉCNICOS

La continuidad del programa estuvo conformada por los Talleres sobre Protocolos de Prevención y el de Competencias Laborales. E implementando la puesta en marcha del primer curso técnico en la modalidad a distancia, como es el de Impresión Flexográfica que se está llevando a cabo estas semanas. Hacemos una reseña de cada uno de ellos

Protocolos de Prevención en Plantas Corrugadoras

Como respuesta a la inquietud de la comisión directiva de CAFCCo sobre el tema, tuvo lugar esta capacitación en donde el Grupo Arcor expuso sus protocolos de prevención como modelos de acción.

Con una extensión de media jornada, este taller que se llevó a cabo el 28 de mayo, contó con la presentación inicial de la jefa de Recursos Humanos de Cartocor Luján, Milagros Escudero, quien se explayó sobre los criterios y prácticas adoptadas por la compañía en relación al Covid 19.

Luego, se le dio espacio al gerente de Recursos Humanos de la división Packaging del Grupo Arcor, Andres Stropparo, quien puso en conocimiento de los colegas el tratamiento que al respecto implementó el gigante alimenticio.

“El taller tuvo una importante concurrencia y contó con la presencia de más de 38 referentes y colaboradores de las áreas de Recursos Humanos y administración de las empresas asociadas”, comentó el gerente de CAFCCo, Mariano Saludjian.

“En el marco de la jornada se dio un amplio intercambio entre los referentes donde muchos de ellos expusieron las medidas adoptadas y se debatieron las distintas interpretaciones entre los presentes”, agregó el directivo de la Cámara.

Curso de Impresión Flexográfica para Cartón Corrugado

Diagramado conjuntamente con la Fundación Gutenberg, esta capacitación realizada por Leandro Bruzzone se realiza con amplia convocatoria desde hace varios años.

En esta ocasión, fue adaptada para ser dictada en la modalidad “a distancia”. Para ello el programa total se dividió en tres jornadas que se llevaron a cabo el 12, 19 y 26 de Junio. “El capacitador que, a su experiencia como docente en la modalidad tradicional suma sus años como profesor de cursos de la Fundación Gutenberg de manera on-line, adaptó sin problemas la currícula a esta modalidad del curso técnico de CAFCCo. Esto permitió ampliar los horizontes de la capacitación técnica que brinda CAFCCo”, dijo el gerente de CAFCCo, Mariano Saludjian.

Con 26 inscriptos, tanto de empresas nacionales (de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe) como de compañías de Paraguay, Bolivia, Perú y Ecuador, los asistentes siguieron las clases en vivo, pero además tienen la posibilidad de volver a verla, lo que permite fijar conceptos. Además, mediante un chat los asistentes pueden despejar sus dudas. “Se trata de una nueva experiencia y un nuevo horizonte que se abre para las capacitaciones técnicas en la industria del corrugado”, destacaron desde el departamento de capacitación de CAFCCo.

Taller de Competencias Laborales para Mandos Medios

El programa que se realizó el martes 16 y 23 de junio bajo la modalidad online, puso el acento en “dar respuesta a los cambios en los paradigmas de conducción y lo que representan para los líderes o jefes de equipo en relación con sus colaboradores”.

Para el mes de Julio ya está programado la realización del tradicional **Curso de Proceso de Fabricación de Corrugado, ahora en la modalidad a distancia**. Las fechas definidas son el 17, 24 y 31 de Julio próximos, en el horario de 9:30 a 12.30 hs. El capacitador será el Ing. Guillermo Mistrotrigo.

Están en agenda para programarse las fechas los siguientes nuevos talleres: **Sustentabilidad: Aportes y beneficios del cartón corrugado; Economía Aplicada a la Industria del Cartón Corrugado y Comunicación Efectiva y Manejo de Conflictos**. A la brevedad se anunciarán las fechas en que se llevarán a cabo.

Podes consultar sobre los nuevos cursos y talleres en nuestra sección de **Capacitación** ([VER](#)).

También puedes consultar escribiendo a capacitacion@cafcco.com.ar

Estudio revela que el consumo consciente mantendrá la sostenibilidad como prioridad para los negocios



EL 61% DE LOS CONSUMIDORES ESPERAN QUE LAS MARCAS QUE COMPRAN TENGAN PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD CLARAS. LA SOSTENIBILIDAD CONTINUARÁ SIENDO UNA PRIORIDAD PARA LOS NEGOCIOS EN LA ERA POST COVID 19

La experiencia de un consumidor online con un e-commerce comienza con la navegación en la plataforma digital, la usabilidad, un pago seguro y otros tantos aspectos que culminan cuando el comprador recibe el pedido en casa.

Un nuevo estudio del líder en empaques, Smurfit Kappa, arroja información interesante sobre la manera como se considera que los consumidores conscientes van a continuar conduciendo a las organizaciones hacia la integración de la sostenibilidad en las operaciones de sus negocios.

La nueva generación de consumidores también exige más transparencia sobre las prácticas de sostenibilidad de las compañías a las cuales compran y el estudio revela que 2/3 partes de las compañías entrevistadas luchan por medir el impacto de sus estrategias de sostenibilidad.

El Estudio, llamado “El Equilibrio entre Sostenibilidad y Rentabilidad”, fue conducido en el Reino Unido entre 200 ejecutivos líderes de grandes compañías globales, multinacionales y locales, además de 1500 consumidores. El objetivo del estudio fue examinar en profundidad la visión sobre la Sostenibilidad que tiene la comunidad de negocios y los consumidores, y analizar la manera como ellos se están adaptando para crear un futuro más sostenible.

El Efecto del Consumidor

En el estudio se encontró que el 61% de los consumidores esperan que las marcas que compran tengan prácticas de sostenibilidad claras.

Mientras que el 65% de los consumidores afirman que el precio todavía es un factor importante en su decisión de compra, más de la mitad de ellos dicen que en los últimos

seis meses han comprado un producto porque el empaque era biodegradable y/o porque sus materias primas provenían de fuentes sostenibles.

Al comentar sobre el estudio, Steven Stoffer, Vicepresidente de Sostenibilidad y Desarrollo de Smurfit Kappa Group, dijo: “En el pasado la sostenibilidad era considerado más como un tema corporativo, pero ahora la agenda está siendo dirigida por los consumidores. Aunque el estudio fue conducido antes de la crisis del Covid 19, estamos viendo evidencia suficiente para afirmar que esas tendencias continuarán aun cuando las economías reabran.

“Los consumidores pre-pandemia estaban exigiendo productos sostenibles y éticos en sus fuentes de origen. Un estudio reciente en Estados Unidos¹ sugiere que la pandemia no ha reducido la demanda por productos sostenibles”

La fuerza del consumidor consciente se reafirma en el estudio

El 63% de los negocios encuestados afirmaron que su actitud corporativa hacia la sostenibilidad es movida por el consumidor. No obstante, la mitad de las organizaciones dicen que una conciencia mayor de los efectos de sus prácticas sostenibles por parte del consumidor y el comprador serían de gran beneficio para el impacto en el largo plazo.

El estudio también revela que los consumidores están mirando hacia las marcas para recibir ayuda acerca de cómo actuar de manera más sostenible. El 60% de ellos esperan que las marcas que compran tengan prácticas sostenibles, pero el 68% tiene problemas en identificar si las marcas realmente practican la sostenibilidad. “Esto sugiere que hay una brecha de conocimiento entre marcas y consumidores e indica que hay una presión sobre las marcas para que comuniquen claramente qué están haciendo en el área de sostenibilidad.

En general, es necesario educar más y si las marcas logran esto, fortalecerán inmensamente la relación entre marca y consumidor” afirmó Steven Stoffer.

Sostenibilidad y los beneficios financieros La mayor experiencia/satisfacción del consumidor es la principal métrica con la cual los negocios en el Reino Unido (58%) miden el retorno a la inversión de las prácticas de Sostenibilidad. Sin embargo, el estudio también halló que solo una quinta parte de las organizaciones miden en la actualidad sus planes de sostenibilidad, ellos dicen que la medida es la principal barrera que existe para la implementación de una práctica sostenible.

El estudio también muestra que el 82 % de los ejecutivos tratan la sostenibilidad como una inversión de largo plazo y no un gasto. Esto indiscutiblemente ha cambiado la manera como se reporta financieramente en tres cuartas partes de los negocios. No obstante, menos de la mitad de las organizaciones tienen la habilidad de ligar sostenibilidad con resultados financieros.

Juan Guillermo Castañeda, CEO de Smurfit Kappa en Las Américas dice al respecto “En el Informe de Sostenibilidad del Grupo Smurfit Kappa se publican todos los años los avances en las metas de largo plazo. Sabemos que el desempeño en Sostenibilidad debe ser medible, transparente y tangible para nuestros grupos de interés. Hemos basado nuestro crecimiento sostenible en tres pilares fundamentales: Planeta, Gente, Negocios de Impacto. Esto significa que debemos hacer un esfuerzo continuo por minimizar nuestro impacto ambiental y practicar una gobernanza responsable; tratar a nuestros grupos de interés con respeto; y crear un negocio de impacto a través de nuestros productos y su producción.

Sostenibilidad está para quedarse La creciente conciencia social y medioambiental, está poniendo presión sobre los negocios para que asuman su papel en la reducción del cambio climático y los desperdicios. El estudio encontró que el 72% de los negocios ve la sostenibilidad como una tendencia de largo alcance.

Tony Smurfit, CEO del Grupo Smurfit Kappa, dijo: “Globalmente nos hemos enfrentado a uno de los retos más grandes a nuestra salud y nuestras vidas. Pero el cambio climático y la sostenibilidad permanecerán como el reto existencial de nuestro tiempo. Las personas se están dando cuenta que se agota el tiempo para abordar el asunto. La sostenibilidad debe permanecer en el centro de la agenda de negocios global mientras miramos al futuro”.

La sostenibilidad también abre oportunidades de crecimiento para los negocios. El 83% de los empresarios encuestados la describieron como una oportunidad para aprovechar.

“La sostenibilidad puede dar un impulso al crecimiento, pero los negocios van a tener que lograr un justo balance entre prácticas de sostenibilidad y rentabilidad si quieren el compromiso de largo plazo de sus grupos de interés- Esos negocios que ven el valor de invertir ahora, pensando en el largo plazo van a estar posicionados para ganar en el futuro», concluyó Tony Smurfit.

Sobre el Estudio Sostenibilidad y Rentabilidad 2020:

Este estudio fue conducido por Longitude, el área de investigación del diario The Financial Times. Se entrevistó a 200 ejecutivos líderes de compañías globales, multinacionales y locales y se encuestó a 1500 consumidores en el Reino Unido entre Enero y Marzo de 2020.

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