

Calendario DE EVENTOS

Expo Pan 2006

Agosto 12, 13 y 14

Lugar: Centro Banamex, México, DF.

Organiza: Conexpro S.A. de C.V.

Teléfonos: 56 82 86 67

Roberto Hernández

rhv@conexpro.com.mx

Convención Nacional de Logística y Transporte para la Industria Química

Agosto 17 y 18

Lugar: México, D.F. (Hotel Nikko,
por confirmar)

Organiza: ANIQ

Teléfono: 55 75 08 38

Olivia López

Setiq@aniq.org.mx

Seminario Compradores Profesionales Avanzados

Septiembre 6 y 7

Lugar: Hotel Fiesta Americana Grand
Chapultepec, México, D.F.

Organiza: SINTEC

Teléfono: 01-800-112-8570

Contacto: informes@sintec.org infor-
mes@sintec.org

Expo Alimentos

Septiembre 6, 7 y 8

Lugar: Cintermex, Monterrey, N. L.

Organiza: Asociación Promotora de
Exposiciones

Teléfono: (01 81) 8369 6660/64 y 65

www.expoalimentos.com.mx

Latin American Food Show

Septiembre 7, 8 y 9

Lugar: Cancún, Quintana Roo

Organiza: Latin American Food Show

Teléfono: 55 98 92 46

www.lafs.com.mx

Mercancías Generales

Septiembre 19, 20 y 21

Lugar: Centro Banamex (México, DF)

Organiza: ANTAD

Teléfonos: 55 80 17 72

www.antad.org.mx

Semana PyME

Octubre 3, 4, 5, 6 y 7

Lugar: Centro Banamex (México, DF)

Organiza: Secretaría de Economía

Teléfonos: 25 68 20 04

www.contactopyme.gob.mx/semanapyme

ENSAMBLAMEX

Octubre 10, 11 y 12

Lugar: Expo Guadalajara (Guadalajara, Jal.)

Organiza: ROC Exhibitions Inc

Teléfonos: 38 12 47 74, ext. 117

www.ensamblamex.com

Anúncien su evento a:
Hugo Domínguez
Tel. 85 00 57 87, ext. 112
hdominguez@t21.biz

México a paso lento

Tendencia de empaque y envase a la tercerización

DIDIER RAMÍREZ

En Estados Unidos la maquila del empaque y envase de productos es un segmento que cobra importancia, y mantiene un crecimiento del 15% anual; en México el no seguir esa tendencia responde a diversos factores, en donde se han encontrado áreas de oportunidad.

De acuerdo con José Martínez, director para América Latina de Packaging Machinery Manufacturers Institute (PMMI), en Estados Unidos, el sector de la maquila en empaque y envase manifestó un crecimiento de mercado del 15% en 2005, que esperan se mantenga para este año, y el comportamiento desde su perspectiva será constante en este terreno.

Martínez explica que esta tendencia tiene la intención de reducir los costos, en un proceso que la misma industria está ofreciendo con alta calidad, al tiempo que las empresas que se dedican a la maquila tienen la versatilidad de poder trabajar para diferentes clientes y productos en una misma área, como podría ser alimentos y bebidas.

Sin embargo, en México el panorama aún no se ve muy claro, pues mientras las expectativas de PPMI son que este modelo está teniendo eco y al mediano plazo estiman un crecimiento del orden que se registra en Estados Unidos, en este momento se encuentra apenas avanza entre cinco y siete por ciento, y en sectores diversos como alimentos, bebidas y farmacéutico, pero no se vislumbra un crecimiento dinámico.

A la expectativa

No sólo en México sino en el espectro internacional, el segmento de alimentos y bebidas, representa aproximadamente el 37% del mercado para los productores maquinaria para envase y embalaje, seguido del farmacéutico y cosméticos con el 25 por ciento.

Y es precisamente en esa composición del mercado, en donde justifica Salvador Cruz, director de ventas de empaque y envase de ALKO International, que la maquila no

tenga eco en México el comportamiento de la maquila como sí lo es en Estados Unidos.

“Las empresas de alimentos y bebidas se encuentran en una dinámica constante de lanzamientos de productos, y el tener que depender de un tercero en este proceso, no puede ser tan favorable”, estimó Salvador Cruz.

Jorge Maquita Nakano, director de Packinnovation, estimó que este tema se encuentra ligado de los proyectos con que cuenta cada empresa, ya que al maquilar se tendría que analizar la disposición por parte del tercero, para realizar inversiones o cambios necesarios para el lanzamiento de nuevos productos.

De acuerdo con los entrevistados, la instalación de las líneas de envase y empaque va de la mano de los volúmenes de producción que se alcanzan, y derivado de ello el costo puede resultar mínimo, de tal manera que voltear a la maquila en esta situación no sería favorable.

Factores de inhibición

El hecho de que México no vea un potencial en la maquila del envase y empaque de productos, tiene su explicación en las necesidades que satisface en este momento la maquinaria instalada dentro de las empresas.

De acuerdo con Salvador Cruz, la inversión en tecnología por parte de las empresas se manifiesta en que se cuenta con empaques y envases de alta tecnología, sobre todo en el segmento de alimentos y bebidas, en donde mayor dinamismo se registra.

Como ejemplo se encuentran los “punches”, que son las bolsas plásticas en donde se envasan alimentos como salsas de tomates o mayonesa, que requieren de alta precisión, y el evolucionar hacia ello requirió de inversiones a la empresa que lo desarrollo, cuestión quizá una maquila no podría solventar, explicó Salvador Cruz.

En tanto, Maquita Nakano refiere que para que la maquila alcance un desarrollo tiene que demostrar su flexibilidad para atender diversas líneas de enva-



Foto: Markem www.markem.com

sado, en este momento la industria en México tiene mayor capacidad, y mientras la relación no se invierta, pues seguiremos en el mismo esquema.

Además de lo arriba expuesto, en México, estima Salvador Cruz, las empre-

sas asentadas han realizado inversiones importantes en sus líneas de empaque y envasado en proyectos de largo plazo, y ello también será determinante al momento de voltear hacia el esquema de la maquila.

Marina azul, marca chiapaneca

Llega a México el atún en bolsa

HUGO DOMÍNGUEZ

Este fin de semana un nuevo producto llegó al mercado mexicano: se trata del atún en bolsa, que bajo la marca Marina Azul podrá ser encontrado en la red de tiendas Wal-Mart y Superama a nivel nacional.

Alejandro Chaljub, director comercial de Procesa Chiapas, empresa fabricante del producto, dijo que el atún en bolsa ofrece diversos beneficios al consumidor en comparación con los enlatados, “debido a la tecnología del empaque, el alimento se conserva fresco y con mayores nutrientes; no tiene conservadores y es fácil de abrir, incluso, no necesita escurrirse, pues apenas contiene 5% de aceite o agua”.

El precio estará dos pesos por arriba de las marcas tradicionales de atún enlatado, aunque más barato en comparación con el español.

El directivo comentó que el atún en bolsa tiene presencia en Europa, Asia, Brasil, Ecuador y Estados Unidos, “en este último, a tan sólo cuatro años de haber sido lanzado ya ocupa 20% del mercado”.

“Para nosotros es una buena oportunidad para la empresa, pues México es el quinto consumidor de atún en el mundo, sólo detrás de la Unión Americana, España, Japón y Francia”, afirmó.

Procesa Chiapas es una empresa 100% mexicana que comenzó operaciones en 2003, con una inversión de 40 millones de pesos, luego de que Alejandro Chaljub, Mauricio Pariente y Rodrigo López, decidieran echar a andar un proyecto que inició a nivel escolar.

La firma da empleo a 150 personas y quiere ser la primera en comercializar otros productos del mar y alimentos empaquetados, para lo cual prepara el lanzamiento de la ensalada, filete, pollo y salmón.

En el Starpack de Londres

Premian envase de Vitro

DIDIER RAMÍREZ

Reconocen en el evento Starpack 2006, dos envases de Vitro que son fabricados en sus plantas de México, y que fueron diseñados para la firma de bebidas alcohólicas Diageo, los productos son empleados por sus productos Orinoco y Dulseda.

En cuanto al envase empleado por el run Oronoco, obtuvo el máximo

reconocimiento, Supreme Gold Award, por combinar una dificultad técnica por su diseño delgado y alargado, con una presencia atractiva en el anaquel. Además también fue reconocido como mejor envase para el consumidor, utilización de materiales innovadores, diseño e innovador envase de vidrio.

La botella diseñada para run Oronoco, es fabricado por Vidriera

Guadalajara, y su composición considera materiales como vidrio, metal en la tapa y una capa de cuero que envuelve el envase, en donde se considera un grabado del mapa de Brasil.

En cuanto al otro envase premiado y producido para el licor de leche Dulseda, es fabricado por Vidriera Los Reyes, y fue condecorado con medalla de plata en la categoría de los envases

de vidrio más innovadores del certamen. Ésta es una botella de color ámbar oscuro, que asimila su figura con la Torre Eiffel.

Starpack es un evento organizado por el Instituto del Empaque del Reino Unido (IOP) y la Asociación del Empaque, para destacar los mejores diseños y elementos de vanguardia que se generan en el país.