



# La competitividad desde el punto de vista de la unión

Ronaldo Lopes Canteiro es presidente y fundador de Embaquim, pionera en la fabricación de bag-in-box en Brasil. El artículo hace parte de la serie Competitividad en la Industria del Empaque y sus Usuarios, publicada mensualmente por la revista **Packnews Latina**

Una de las perspectivas sobre las cuales evaluar la competitividad en el sector de empaque es el de su relación con la distribución. Aquí, el empresario que participó del Foro de Gestión de la Competitividad en la Industria de Empaque y sus Usuarios, hace esa correlación.

Una empresa competitiva en el sector es aquella que, para producir un empaque, atiende varios requisitos, no apenas del consumidor final, más de su cliente directo, sus proveedores, canales de distribución, mercado minorista, etc. En fin, toda la cadena debe ser contemplada en un proyecto de empaque vencedor. No se puede tener un nivel de importancia x o y para no comprometer la calidad del proyecto como un todo.

Así, cuando pensamos en un nuevo empaque o en el rediseño de un empaque existente, el análisis correcto de los aspectos funcionales, mercadológicos, logísticos y comerciales es el secreto del éxito. No basta entregar algo bueno, es preciso que su calidad se extienda hasta el mismo descarte de este empaque; la preservación del medio ambiente es una de las preocupaciones inherentes al sector.

Para algunos especialistas está claro que este será el siglo de las grandes batallas competitivas y que la diferencia estará en los esfuerzos cooperativos. Cuanto mejor fuere la relación de los fabricantes con toda la cadena, mejores serán los resultados comerciales.

Hay además quien diga que esta nueva relación impuesta al sector productivo crea una cierta "tensión creativa". En cuanto los productores quieren que sus aliados compren más, los distribuidores entienden que el mantenimiento de grandes estoques es caro.

Mas las justificativas para llegar a un consenso favorable a todas las partes son bastante convincentes. La mayoría de las empresas precisa aproximarse a los canales de distribución para entregar sus productos; no es posible alcanzar los consumidores potenciales sin su ayuda.

Además de eso, la mayoría de los productos más sofisticados precisan ser customizados o proyectados para atender su potencial pleno dentro de un contexto de ventaja competitiva sustentada. Sólo los distribuidores tienen la oportu-

nidad de ofrecer un gran valor al consumidor. Por otro lado, ellos sólo agregan valor a su negocio, ofreciendo productos igualmente valiosos que tengan un atractivo para llevar a los consumidores a sus tiendas.

Concluimos, por tanto, que la industria del empaque, más que nunca, precisa estar atenta y en sintonía con los pasos del mercado. Más toda esta relación de "amistad" debe ser permeada por algo más profundo y estratégico: el cambio de información, confidencial o no.

La empresa que es competitiva hoy no tiene la garantía de un sector saludable mañana, sino considera los principios básicos de esta relación. Un ejemplo bien simple y básico. Quien produce el empaque debe tener en mente cuál es la materia prima más adecuada para proteger y garantizar la integridad del producto; para mantener el producto en condiciones de uso y en el plazo de validez determinado; y para que resista todas las etapas logísticas. Además es claro garantizar una correcta comunicación, a través de información, imágenes y grafismos bien impresos. El empaque de transporte también debe proyectarse con base en estos requisitos.

Y después, ¿cuál será la empresa más competitiva? Ciertamente la que preste el mejor servicio postventa; la que ofrezca la mejor tecnología que resulta en menos problemas de producción y de utilización de su capacidad de producción.

El precio continúa siendo un elemento bastante discutido. En algunos casos, felizmente o infelizmente, él determina la supervivencia o el aborto de ciertos proyectos. De cualquier forma, es preciso continuar ofreciendo innovación y participando de alianzas estratégicas. Cuando un socio observa el valor que la empresa ofrece a través de sus productos y/o sistemas él tiene el sentido de estar participando de una cadena de valor que lo diferencia de su competencia.

Toda empresa competitiva expresa sus valores a través de la percepción de sus clientes en cuanto la calidad de su actuación mediante el mercado. La insistencia y la necesidad de empresas y productos más competitivos terminarán driblando cualquier dificultad.

**"LA INDUSTRIA DEL  
EMPAQUE, MÁS QUE  
NUNCA, PRECISA ESTAR  
ATENTA Y EN SINTONÍA  
CON LOS PASOS  
DEL MERCADO"**