

Impresiones

JUNIO 2016 AÑO 11, Nº 104 - DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Del Mundo Gráfico



Respuesta oportuna del rubro del packaging ante nueva normativa de etiquetado

Página 3

Chilenos en Drupa
Impresores nacionales visitan la principal feria de la industria gráfica a nivel global realizada en Alemania



VISTO BUENO
Diseño Motor de Transformación

4 / 5

Amenábar, OneLabel y Maxhuber se unen a Asimpres

6

La impresión con valor agregado de César Morales



Reglamento entra en vigencia el 27 de junio

RESPUESTA OPORTUNA DEL RUBRO DEL PACKAGING ANTE NUEVA NORMATIVA DE ETIQUETADO



Oscar Ibarra, gerente comercial de Alusa Chile

“Más que el aumento de la demanda es la forma de compra. Si hasta enero los clientes compraban un 80% de sus productos como repetición, es decir, que no pasaban por pre-prensa, esto cambió radicalmente a fin de enero, pasando de un 20% a un 85% los productos que sí tienen cambios gráficos, lo cual implica hacer nuevos clisés para imprimir en flexografía o grabar nuevos cilindros para huecograbado”.



Javier Ibero, gerente general de EADEC Chile

“Para nosotros es un alza en etiquetas que no realizábamos, por lo tanto es una facturación extra. En general sí debería aumentar un poco debido a que dentro de los envases de cuatricromía hay que realizar nuevas matrices que suponen un pequeño incremento económico”.



José Patricio Castro, gerente de OneLabel

“Hoy contamos con suficiente capacidad para hacer frente a cualquier aumento de demanda, pues estamos en el periodo más bajo de nuestra estacionalidad; además ya está desarrollada la mayor parte de las combinaciones posibles de semáforos”.



No solamente la ciudadanía ha debido acostumbrarse a los nuevos mensajes que se han incluido en los envases y etiquetas de sus alimentos con el fin de informar sobre sus contenidos nutricionales y sus potenciales riesgos. La industria gráfica ha debido hacer frente a un atraso por parte de los clientes y a un aumento en las solicitudes de ajustes y cambios en el packaging, lo que la tuvo, especialmente durante el mes de mayo, bastante atareada.

Para la industria de la flexografía y huecograbado el impacto de la nueva ley de etiquetado ha sido especialmente duro previo al 27 de junio, cuando entra en vigencia el nuevo reglamento, ya que la producción se vincula directamente con el producto en stock. “El retail solicitó adelantar la entrega de envases con nuevo etiquetado, lo que provocó un verdadero tsunami, ya que esto fue a fines de enero y la mayoría de los clientes no tenían listos los nuevos diseños. Además fue en plena época de vacaciones, lo cual dificultó aún más la avalancha de trabajos a procesar en tan poco tiempo, por falta de personal gráfico”, comenta Oscar Ibarra, gerente comercial de Alusa.

“Tuvimos que aumentar los turnos en el área de pre-prensa e incluso traer personal los fines de semana, estuvimos muy cerca de quedar con máquinas impresoras detenidas a falta de productos que no pasaran por pre-prensa”, explica Ibarra. A pesar de este inconveniente, Alusa terminó a principios de mayo de entregar el 95% de los envases con nueva rotulación.

Si bien la Ley fue despachada en 2012, el reglamento fue aprobado y comunicado en junio de 2015, dando un año para su entra-

da en vigencia. “Creo que muchas empresas han dejado el tema para última hora y esta ley fue anunciada hace más de un año, lo que ha supuesto algunos problemas en el cliente final”, expresa el gerente de EADEC, Javier Ibero, quien agrega que la preparación de su empresa fue clave para hacer frente a la coyuntura. Considera que para el sector etiquetas el impacto no ha sido tan alto, aunque sí reconoce que “los convertidores de etiquetas han sido una ayuda para cubrir la necesidad del film impreso. La demanda no ha sido desorbitada para nosotros, tendremos alrededor de 2.000.000 de unidades entre todos los clientes”.

En esto coincide José Patricio Castro de OneLabel, quien expresa que se realizaron diversos ajustes para responder de manera ágil y oportuna a los clientes: “En la primera etapa solo seguimos los desarrollos enviados por nuestros clientes que ya incorporaban los semáforos, luego desarrollamos los descriptores sobre un material transparente, lo que nos permitió, en primer lugar, rotular envases y productos que no incorporaban los descriptores, sin afectar más de lo que ya interfieren los nuevos rótulos a la imagen de los productos, luego poder adaptar las etiquetas a los formatos y herramientas que nosotros ya teníamos”.

Nicolás Amenábar, director ejecutivo de Amenábar Impresores:

“Es importante mantener las redes”

Nicolás Amenábar heredó una tradición de casi 70 años de trabajo en la industria gráfica. En 1946 su padre fundó la empresa Litografía Amenábar Ltda., que entre sus servicios ofrecía impresión de etiquetas para importantes compañías como Nestlé y la CCU. “Eran otros tiempos”, dice Amenábar al recordar los volúmenes con que trabajaban en la empresa. “Se hacían 20 millones de etiquetas y era un papel especial cervecero que se traía desde Alemania”, cuenta.

Este empresario vuelve a ser parte de Asimpres, ahora con Amenábar Impresores S.A. “Nos dimos cuenta de que es un buen apoyo”, dice sobre su retorno a la Asociación. “Con el conocimiento que tiene Asimpres nos mantiene informados y es importante mantener las redes”, afirma.

La historia de Nicolás Amenábar con la industria gráfica viene desde que él era un niño. Creció jugando entre el papel picado que salía de las máquinas de la imprenta de su padre y las pequeñas esferas que encontraba en las mismas bodegas y que usaba para jugar a las bolitas en el colegio. “Eran de hueso y era imposible romperlas”, dice al recordar sus tiempos de infancia en Litografía Amenábar.

Si bien creció rodeado del ambiente generado por el negocio familiar, no fue hasta mediados de los años 80, tras la muerte de su padre, que se integró formalmente a la empresa, como encargado de Ventas. “Me apasionaba la buena comunicación que tenía con los clientes, la facilidad que tenía para interactuar y vender un producto”, dice.

Con el paso del tiempo la empresa siguió funcionando bajo el alero de primos y hermanos. Eso, hasta que fue vendida a Morgan a fines de los años 90. Tras la venta, Nicolás Amenábar siguió su camino como independiente.

“Luego Morgan tuvo como una crisis y años después me di cuenta de que el nombre ‘Amenábar’ no estaba patentado y lo inscribí”, recuerda al contar cómo comenzó a gestarse su actual negocio. Para ese entonces —dice— aún no tenía certeza de que armaría una nueva empresa, hasta que unió fuerzas con su hermano, volvió a montar el negocio y lo amplió poco a poco con la compra de nuevos equipos. “Compramos una máquina cuatro colores y luego una cinco colores y ahí nos disparamos”, asegura.

Hoy la empresa Amenábar Impresores está ubicada en la avenida El Salto, en Recoleta, y sus procesos productivos van desde pre-prensa e impresión digital hasta impresión offset y terminaciones. “Estamos enfocados en un nicho que no es de grandes volúmenes, sino que de rapidez en la entrega”, explica.

Amenábar agrega que actualmente ofrecen variadas soluciones para satisfacer necesidades de packaging como distintos tipos de folia, barnices, estuches con ventanas, con mica, con imanes, y con velcros para abrir y cerrar estuches. “Ofrecemos todo tipo de alternativas para un buen producto final y seguimos innovando”, afirma.

Con 45 personas trabajando en la empresa, el lugar que Amenábar Impresores ocupa hoy en el sector ha sido, en parte, gracias a la historia forjada en los tiempos de su padre. “Siempre nos ha ayudado mucho el nombre que tenemos en el mercado”, concluye.



José Patricio Castro, gerente general de OneLabel:

“Hemos ganado reconocimiento como una empresa ágil, innovadora y cumplidora”

OneLabel nació hace siete años con el objetivo de ocupar un lugar destacado en el rubro de la impresión de etiquetas autoadhesivas. En el año 2009 sus fundadores Roberto Chávez, Jorge González, José Luis Riesco, Sistemas Gráficos Quilicura y José Patricio Castro, vieron una oportunidad en el mercado, montaron la empresa y pusieron el enfoque en el área vitivinícola e industrial. “Estos sectores venían creciendo en forma importante y además eran bien conocidos por todos los socios”, explica el gerente general de OneLabel, José Patricio Castro.

Hoy OneLabel se suma a Asimpres con la experiencia que ha acumulado durante estos años. “Creo que es una instancia de crecimiento para nuestra empresa, al compartir experiencias y aspiraciones”, dice Castro.

Desde sus inicios OneLabel se ha planteado ante sus clientes como un socio a la hora de implementar estrategias de marketing de productos. “Creo que nos hemos ganado el reconocimiento como una empresa ágil, innovadora y cumplidora”, afirma Castro, y añade que estas características son muy valoradas en un entorno en que las empresas buscan mejorar sus procesos de la mano de sus proveedores.

Según los fundadores de OneLabel, el crecimiento de la empresa ha sido posible, en parte, gracias a quienes la conforman. “Tenemos un equipo de trabajo joven, altamente comprometido y motivado por el reconocimiento

de nuestros clientes”, asegura Castro. Actualmente la empresa funciona con 38 empleados, 11 de ellos se desempeñan en el área de Administración y Ventas, y 27 en Operación y Producción.

Al capital humano con el que cuenta la empresa también se suman otros elementos que le han permitido crecer. Uno de ellos es el constante desarrollo de nuevas aplicaciones para innovar en sus sistemas de impresión y mejorar los productos que ofrecen a sus clientes como flexo one, ensamble de papeles y etiquetas cupón.

OneLabel basa sus servicios en tres pilares: generar confianza en los clientes y en que sus productos serán entregados con seguridad, rapidez y efectividad; continuar con sus esfuerzos de innovación para ofrecer nuevos productos, y promover la experiencia que tiene su equipo de trabajo en variadas técnicas de impresión de etiquetas.

Teniendo en cuenta los pilares que marcan su gestión, los esfuerzos de OneLabel para este año siguen siendo cuidar a los clientes para maximizar su inversión, entregarles la adecuada relación precio-calidad y ayudarlos así a que puedan alcanzar los objetivos comerciales que se han propuesto.

Asimismo, Castro asegura que continuarán trabajando por crear nuevas áreas de negocio para seguir impulsando el crecimiento de OneLabel en un mercado que no está ajeno al devenir económico del país. “El escenario complejo que enfrenta la industria gráfica genera la incomodidad necesaria que nos mueve a desarrollar nuevas oportunidades”, afirma Castro.





Herbert Huber, gerente general de Maxhuber: “El impresor puede aportar a la cadena de valor de sus clientes”

Maxhuber nació fruto del emprendimiento de un inmigrante suizo que dejó su país para recorrer el mundo. La empresa fue fundada en 1923 por Max Huber Meyer, quien, luego de pasar por Buenos Aires, llegó a Chile para realizar trabajos contables en una obra de ingeniería. Durante su estadía en el país Huber notó el potencial que tenía el negocio de copiado de planos, decidió emprender en este rubro y comenzó las operaciones de su centro en la calle Cueto, en Santiago. Sacó adelante su negocio “a punta de transpiración y trabajo duro, persiguiendo su sueño de ser su propio jefe”, relata su nieto Herbert Huber, actual gerente general de Maxhuber.

Su primeros equipos heliográficos fueron los alemanes METEM, considerados como tecnología de vanguardia en la época. Luego Huber volvería a apostar por nuevo y moderno equipamiento con la adquisición de la tecnología Photostat que le permitió ofrecer a sus clientes el servicio de fotocopias de documentos.

Hoy con 120 empleados, la oferta de Maxhuber sigue evolucionando con el avance de la tecnología. Sus servicios van desde impresión digital, ploteo de planos y encuadernaciones hasta soluciones de impresión vía plataformas web, y almacenamiento y digitalización de todo tipo de documentos. Según Huber, este amplio rango ha colocado a la empresa en una “posición de liderazgo en impresión digital, gestión documental web y digitalización masiva de documentos”.

Para alcanzar ese lugar Maxhuber ha debido apostar por la innovación en varios momentos de su historia. A comienzos de la década de los años 1990, por ejemplo, la empresa adquirió un equipo fotocopiadador de planos que era capaz de hacer ampliaciones y reducciones, y posteriormente incorporó máquinas con tecnología láser digital, lo que le permitió realizar impresiones por demanda. Estos y otros hitos dieron pie a que en 2009 la empresa recibiera el Premio a la Innovación Tecnológica de la Cámara Chileno-Alemana, entidad que destacó las plataformas de gestión documental web implementadas por Maxhuber.

Con sucursales en distintas comunas de la Región Metropolitana y también en Perú, Huber asegura que hoy sus gestiones están dedicadas a mejorar los niveles de eficiencia de la empresa.

¿Cómo se proyecta el 2016 y cómo enfocará su gestión actual considerando el escenario difícil que afronta la industria?

Estamos enfrentando un escenario complejo en el país por la baja confianza en todo tipo de instituciones, tanto políticas y sociales como empresariales. Nosotros seguimos enfocados en nuestros clientes, en mejorar su satisfacción con nuestros servicios, y en paralelo estamos poniendo atención a los costos de nuestra operación y en aumentar nuestros niveles de eficiencia.

¿Qué amenazas y oportunidades identifica en el mercado gráfico actual?

La tendencia principal que detecto es hacia la comoditización de los servicios gráficos. Por dar solo un ejemplo, cada vez más empresas operan con centrales de compras que buscan reducir costos, adjudicando por precio. Esto deteriora el margen de los trabajos de impresión. Entonces, el desafío está en buscar una diferenciación efectiva y en generar conciencia de que el impresor puede aportar a la cadena de valor de sus clientes.

Daniel Serafini, gerente general de Suministros Gráficos: “Nuestro principal enfoque es ser una empresa referente y confiable”

Con una amplia experiencia en el rubro papelerero, Daniel Serafini comenzó a hacerse cargo de la gerencia general de Suministros Gráficos en diciembre de 2015. Asegura que durante estos meses a la cabeza de la empresa se ha enfocado en concretar “un proceso de cambios en todas las áreas de la organización, con objetivos claros de crecimiento y eficiencia operacional”.

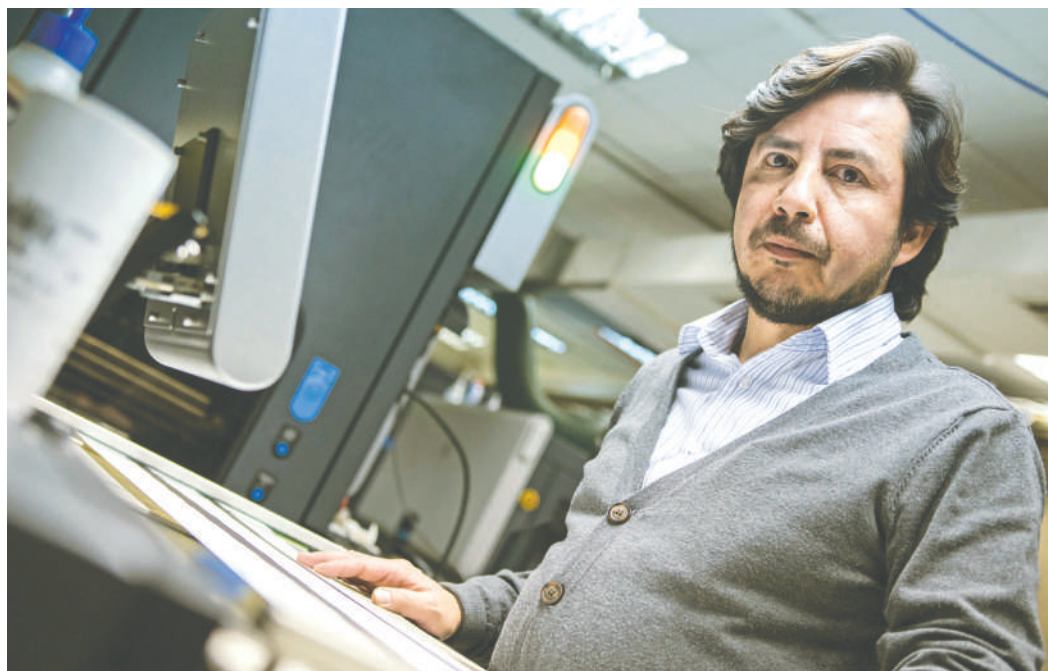
Serafini busca consolidar el rol de Suministros Gráficos en el rubro. “Nuestro principal enfoque es ser una empresa referente y confiable en la distribución de papeles y productos afines para la industria gráfica”, afirma. Como gerente general, explica que su visión es que la compañía sea valorada por el servicio que entrega a sus clientes, la calidad de los productos que ofrece y la gestión de su personal. Por eso, parte de sus esfuerzos tiene que ver también con contar con una organización eficiente y flexible, en que se valore el trabajo en equipo.



La trayectoria de Serafini en el sector papelerero no es algo reciente pues se remonta a sus inicios laborales en la papelería uruguaya Fanapel, donde trabajó 14 años, al mismo tiempo que desarrollaba sus estudios de contador público en la Universidad de la República en Uruguay.

Luego de vivir un poco más de un año en Argentina, participando en el estudio de factibilidad de un proyecto industrial de aceite de soja y planta biodiesel, Serafini regresó a Fanapel en 2010. Esta vez lo hizo para desempeñarse primero como controller de Suministros Gráficos en Chile y luego como gerente de Administración y Finanzas. En 2014 Suministros Gráficos fue adquirida por el Grupo Dimar, con lo que Serafini asumió el cargo de controller corporativo de las tres empresas del grupo: Papelería Dimar, Suministros Gráficos en Chile y Papelería Alfa en Perú.

A fines de diciembre de 2015 Serafini aceptó el desafío de asumir la gerencia general de Suministros Gráficos, dada su experiencia y conocimiento de la compañía. Explica que su trabajo busca agregar valor a las empresas de la industria gráfica en el país con productos de calidad y abastecimiento asegurado. Para lograr ese objetivo asegura que quienes conforman Suministros Gráficos trabajan diariamente por establecer “relaciones duraderas y confiables con proveedores y clientes”.



César Morales,
gerente general de Quintero
Impresores y Total Graphics

“Impresiones con valor agregado”

Con más de 25 años de experiencia en la producción de etiquetas de vino, Quintero Impresores ha vivido momentos de crecimiento de la mano de nueva tecnología.

En 2012 César Morales se hizo cargo de la gerencia general de la empresa, con el objetivo de introducir transformaciones que reposicionaran a Quintero en el nicho de las etiquetas para vinos *boutique*. Para ello se realizó una reingeniería tanto humana como de procesos, pero principalmente una actualización tecnológica, “cambiando prácticamente el 100% del equipamiento”, cuenta Morales. Lo anterior “nos ha permitido estar a la par con las principales empresas del rubro tanto nacionales como extranjeras”.

Quintero ha invertido en tecnología que logre diferenciarse con impresión y acabados de alta calidad, principalmente en tirajes medios y bajos, “obteniendo productos con alto valor agregado”, dice Morales. Se trata de etiquetas donde aspectos como la folia, barniz serigráfico, relieve y la calidad de impresión son relevantes, ya que son vinos de alta gama, que compiten en exigentes mercados internacionales. “Por lo tanto, la imagen del vino tiene que ver con que tenga la mejor etiqueta”, explica.

Dedicarse al sector de los vinos *boutique* también ha implicado desafíos para esta empresa que debe funcionar con demandas de poco volumen. “Nos especializamos en manejar muchas órdenes de trabajo con muchos cambios”, explica Morales. Ello no significa que los servicios que entregan sean de menor calidad, “Todo lo contrario, entregamos etiquetas de alta calidad en

lotes por segmento bajo e incluso el cliente tiene la oportunidad de desarrollar con nosotros, de potenciar y posicionar su marca”, agrega.

Otro de los factores cruciales para el éxito ha sido desarrollar e implementar herramientas de sistemas, principalmente de planificación y control de la producción, enfocados al manejo de un alto número de órdenes de pedido. A ello se suman plataformas de Web To Print, con tiendas B2B y B2C, que dan respuesta y servicio a las demandas de nuestros actuales y futuros clientes.

“Lamentablemente en la industria gráfica no nos podemos quedar tranquilos, no nos podemos quedar detenidos en el tiempo ya que todo es muy dinámico”, explica el ejecutivo. De la misma manera, Morales implementa nuevas tecnologías en Total Graphics, una empresa gráfica dedicada al marketing publicitario, y con la que partió como empresario independiente. Ahí ofrece servicios como campañas de marketing estratificado, también en volúmenes medianos, pequeños e incluso uno a uno, pero con alto valor agregado.

¿Cuáles son las últimas inversiones y áreas de crecimiento de Total Graphics?

Acabamos de hacer una gran inversión en que agregamos un área de gran formato como complemento a nuestra impresión tradicional Offset y Digital Indigo. Compramos un paquete de siete máquinas a la empresa SIMA. Se trata de una instalación completa, con lo que

hemos armado toda una línea en el segmento gran formato, con la que atenderemos de manera más global e integral a nuestros actuales clientes.

¿En qué campaña importante están trabajando ahora?

Por ejemplo, estamos haciendo una campaña global a uno de nuestros clientes, vistiendo los camiones de su red de distribución de todo Chile, instalación incluida, con la misma imagen de sus impresos publicitarios offset. A otro cliente de retail, con la impresión de sus mailing personalizados con data variable y con distribución por correo, en conjunto con material de apoyo como pendones para cada una de sus tiendas.

¿Cómo ha sido la labor en el comité de desarrollo empresarial e innovación tecnológica de Asimpres?

Estamos formando un comité de innovación que permita que los demás se suban al carro del desarrollo y generemos espacios de innovación tecnológica. Hoy el desafío es para la generación que viene, porque todo evoluciona de manera muy rápida. La verdad es que el cambio tecnológico es impresionante, por lo que creo que hay mucho que hacer todavía, pero siempre innovando y mejorando.



Chile Diseño: Nuevos nombres al timón de la Asociación

Chile Diseño, la asociación gremial que convoca a destacadas empresas de diseño en el país, tiene un nuevo directorio, el que estará a cargo de su gestión hasta el año 2018. Su propuesta de trabajo se basa en tres pilares, los que buscarán robustecer durante este tiempo. El primero es reforzar los ámbitos de comunicación para aumentar la visibilidad de quienes son parte del gremio y potenciar el crecimiento y la profesionalización de la estructura de la organización.

De esta manera, el nuevo directorio se ha puesto como objetivo incrementar la valoración de Chile Diseño y quienes lo conforman como participantes importantes en el crecimiento y desarrollo del país. Además se han planteado como meta aumentar el reconocimiento del diseño como una disciplina profesional.

El nuevo directorio quedó compuesto por: Roberto Concha, diseñador gráfico y socio director de Procorp, como presidente; Agustín Quiroga, arquitecto y socio fundador de CQ Estudio, como vicepresidente; Mónica Vargas, diseñadora gráfica y socia directora de Dioslascría, como directora; Dan Weitzman, ingeniero comercial y socio fundador de Siente Cinco, como director comercial; Michelle Douglas, publicista y socia fundadora de Taco Alto Estudio de Diseño, como directora; y Rodrigo López, diseñador gráfico y socio-director ejecutivo de Panda, también como director.



NUEVA VERSIÓN DEL CAMPEONATO FUTBOLITO DE ASIMPRES

En abril se dio el vamos a una nueva edición del tradicional Campeonato de Futbolito que organiza Asimpres. En esta oportunidad las empresas gráficas participantes fueron MM Marinetti, AMF Variable, Colorama, Total Graphics, Acrus CCL Labels, Multi-Color, Lahosa, Printer y Salesianos Impresores.



“Un toque al futuro” en Drupa 2016

Drupa, la feria de referencia para el sector de impresión gráfica e industrial, ofreció una nueva mirada a las tecnologías que marcarán el futuro de la industria. En su versión 2016, realizada entre el 31 de mayo y el 10 de junio en la ciudad de Düsseldorf, Alemania, estuvieron presentes importantes actores del rubro a nivel mundial.

HP, por ejemplo, introdujo más de 50 soluciones de impresión digital, entre ellas su nueva prensa HP PageWide, que fue descrita como “una solución robusta y flexible de post-impresión industrial de corrugado”. La compañía también presentó la nueva prensa digital combinada Indigo que permite usar en un solo paso la impresión HP Indigo y decoraciones digitales. La empresa también incorporó novedades en impresión 3D con su modelo HP Jet Fusion 3D.

Otras empresas líderes como Xerox mostraron sus innovaciones en impresión digital de inyección a tinta que buscan entregar mayor versatilidad ya que producen trabajos bajo demanda, sus costos son controlados y sus tiempos de produc-

ción son más cortos respecto de la impresión tradicional offset. En esta gama Xerox exhibió su prensa Xerox Brenva HD Production Inkjet Press para hojas sueltas pre-cortadas y el equipo Xerox Trivor 2400 de alimentación continua a inyección de tinta, entre otros equipos.

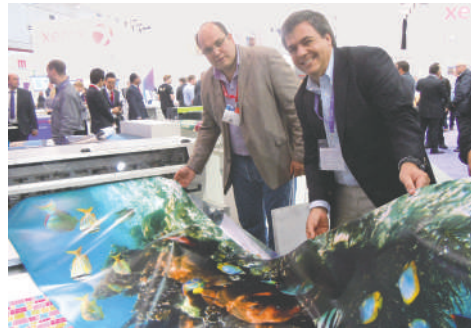
Durante la feria también se mostraron los últimos avances en tecnologías de impresión para embalaje y tintas avanzadas UV de base acuosa. EFI presentó la plataforma de sistema frontal digital EFI Fiery y los avances técnicos incluidos en su catálogo de inyección de tinta. Uno de ellos fueron las impresoras de cerámica EFI Cretaprint, que ayudan en la creación de imágenes industriales en una sola pasada.

Kodak, por su parte, reveló detalles de su nueva prensa de producción digital KODAK NEXPRESS ZX, su tinta seca NEXPRESS Opaque White Dry Ink, y la ‘Plataforma Max’ —la próxima generación de la plataforma a color NEXPRESS. Mientras tanto Ricoh estuvo presente con sus últimos equipos Ricoh PRO VC60000 de inyección a tinta de color y sus prensas de hoja cortada, además de las Ricoh Pro C9110 y Ricoh Pro C7100x con su quinta estación de tóner y las nuevas tintas látex de resina acuosa para la impresora de gran formato Ricoh Pro L4100.

En cuanto a novedades en papel, Antalis mostró su variedad Novatech Digital, un papel estucado ideal para la impresión de fotos, libros, catálogos y folletos. A ello sumó Mohawk Superfine que, según sus creadores, destaca por la nitidez de imagen y calidad de tono. Otro producto fue Digigreen, descrito como un papel 100% digital, 100% eco-responsable y que puede ser usado en aplicaciones digitales como boletines de noticias, catálogos, libros a demanda, revistas y tarjetas. Estas fueron solo algunas de las novedades que se vieron en la versión 2016 de Drupa, en la que participaron más de 1.800 expositores de 54 países.



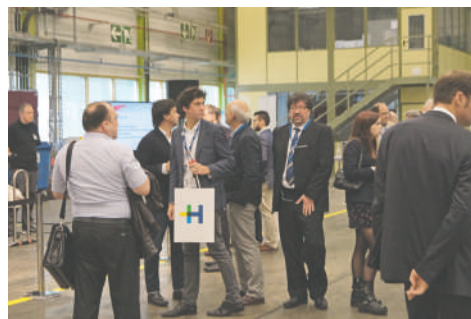
Juan Manuel Muñoz, Gráfica Andes; Freddy Keutel, Antalis Chile; José Miguel Seguel, Antalis LATAM, visitan planta de mantillas Offset SAVATECH



Nelson Cannoni, presidente de Asimpres, y Gregorio Lira de Xerox.



Rodrigo León de Colorpack recibe demostración de técnicos de Hagraf.



Socios de Asimpres visitan planta.



Stand de Canon en el pabellón ferial

ESTA EDICIÓN
FUE POSIBLE
GRACIAS A:

AGFA

Teléfono (+56 2) 2595 7600
www.agfa.cl

antalis
Just ask Antalis

Mesa central (+56 2) 2730 0000
Directo ventas (+56 2) 2730 0058
Gratis 800 223 012 / www.antalis.cl

Canon

Teléfono (+56 2) 2477 6100
800 470 855 / www.canon.cl

Papelera Dimar S.A.

Teléfono (+56 2) 2591 1100
www.dimar.cl

DIPISA
DISTRIBUIDORA
PAPELES INDUSTRIALES S.A.
San Isidro 0131 Quilicura, Teléfono: 387100

Teléfono (+56 2) 2387 1000
www.dipisa.cl

EDIPAC

Teléfono (+56 2) 2375 2400
www.edipac.cl

HAGRAF

Teléfono (+56 2) 2827 8000
www.hagraf.com

Síguenos en
www.asimpres.cl

como Asimpres

ADMISIÓN 2016

FINANCIAMIENTO SENCE Y PARTICULAR

Gestión y Producción de Medios Gráficos
5 semestres
Inicio de clases
2 de agosto

Impresión Offset/flexográfica/Digital
5 semestres
Inicio de clases
1 de agosto

Post Prensa
5 semestres
Inicio de clases
1 de agosto

Ingraf
Centro de Formación en Técnicas Gráficas
Método en Alternancia CFT Autónoma

Contacto
225566445/225559998
Salesianos 1463, San Miguel

20% Descuento en la matrícula socios Asimpres y Cenem