

Impresiones

OCTUBRE 2016 AÑO 11, Nº 107 - DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Del Mundo Gráfico

Página 3

¿Qué es la innovación?

Cuatro expertos y referentes a nivel nacional, comparten con ASIMPRES su definición



Se constituye jurado del Premio Australis 2016

En página 4

4

Asimpres organiza charla de gestión comercial para asociados

5

Camchal confirma el lanzamiento de Interpack en Print Santiago

8

Ingraf abre matrículas para el año 2017



Periódico de la Asociación de Industriales Gráficos de Chile A.G. www.asimpres.cl



NOMBRE DEL PRODUCTO

El libro-no libro de Socialab

DISEÑADORES
Joce Quezada / José Covarrubias / Cristián Montegu / Andrés Correa

CLIENTE / MANDANTE
Socialab

IMPRENTA
AMF

TIRAJE
500 unidades

El desafío planteado a Magia Liquid consistió en diseñar un libro “que no pareciera libro”, es decir, que invitara a mirarlo, leerlo y descubrirlo y que resumiera la historia de los tres años de vida de Socialab, la organización chilena que reúne emprendimientos sociales de manera atractiva y sorprendente, para así contagiar a otros en la misión de la entidad. “Nosotros también quisimos aportar al gran desafío uniéndonos a Socialab para hacer un trabajo colaborativo”, explica José Covarrubias, director creativo de Magia Liquid.

El público al que se dirigía la publicación era el equipo

de Socialab, sus socios, colaboradores, emprendedores y auspiciadores.

Covarrubias explica: “El libro es en esencia dos libros iguales pero impresos en diferentes colores (cyan + negro y magenta + negro) los cuales se entregan juntos, unidos por una funda de papel precipado, la que tiene la intención de poder ‘partir’ el libro y compartirlo con alguien para transmitir el mensaje, el trabajo y propósito de Socialab”.

En términos de materialidad se usaron productos muy simples y de bajo costo, como cartón piedra o cuño para las portadas y papel hilado para el interior.

ASIMPRES SE REÚNE CON SOFOFA

Durante fines de septiembre el presidente de Asimpres, Roberto Tapia, y la gerenta de la Asociación, María Eugenia Mingo, sostuvieron una reunión con Ignacio Guerrero, gerente de la recién creada Coordinación Sectorial y Regional de SOFOFA.

El organismo decidió crear esta nueva área con el fin de ampliar, fortalecer y potenciar el trabajo con los gremios sectoriales que integran SOFOFA.

Durante la reunión Asimpres detalló el estado de la industria y sus principales preocupaciones y desafíos, con el fin de informar al principal gremio del país y comenzar a desarrollar trabajo conjunto.

Una mayor vinculación con los gremios y la entrega de apoyo en la coordinación y seguimiento de temáticas específicas, así como en la entrega de herramientas de gestión interna, son objetivos importantes para la nueva gerencia.

Desde el taller

● LUIS DUARTE, OPERADOR DE MÁQUINA PASABAN EN EMPRESAS JORDAN

Hace más de 16 años que Luis Duarte trabaja con la máquina Pasaban para dimensionar papel. Dice que ha llegado a conocerla tan bien que es capaz de detectar los problemas que usualmente presenta, como falta de tensión en las bobinas. También sabe cómo tratar los distintos tipos de papel con los que trabaja diariamente, todos con diferentes características y gramajes.

Partió realizando labores de aseo y poco a poco se fue abriendo espacios en nuevas tareas como enfardado y manejo de grúas. “Para llegar a donde estoy no fue fácil”, reconoce.

Uno de los aspectos que más valora de su trabajo es el ambiente laboral de la compañía. “Lo que más me gusta de Empresas Jordan es la gente”, dice, y agrega: “Acá somos todos compañeros y esa es la base para trabajar cómodos”.

Hoy disfruta de la vida en familia junto a su esposa Alejandra y también junto a su hijo Pablo Andrés, de 22 años, estudiante de Ingeniería Informática. Luis tiene la convicción de que la educación es el legado más importante que le puede dejar a su hijo. “Más que una casa”, recalca.

¿Quiere compartir sus consejos, datos y anécdotas del taller? Escribanos a: comunicaciones@asimpres.cl



Seminario Power of Print celebrará su sexta edición

El próximo 1 de noviembre se desarrollará la sexta edición del seminario Power of Print en Londres, que una vez al año celebra la importancia y la efectividad de la impresión a nivel global.

Diez destacados expertos procedentes de una amplia gama de industrias compartirán sus conocimientos y proporcionarán una visión global del sector de la impresión y de la industria de los medios de comunicación en su conjunto.

Expertos en marketing de marca y especialistas en medios de comunicación reafirmarán su visión acerca de que la impresión sigue siendo un canal único, potente y eficaz de comunicación.

Impresiones
Del Mundo Gráfico

IMPRESIONES DEL MUNDO GRÁFICO® es una publicación de la Asociación de Industriales Gráficos de Chile A.G. ASIMPRES comunicaciones@asimpres.cl • www.asimpres.cl Comité Editorial: Rodrigo León, Marcela

Lahosa, Héctor Rojas, Juan Pablo Morgan, María Eugenia Mingo. Periodistas: Natalia Ramos y Josefina Ortiz. Diseñadora: Carla Caorsi. Fotografías: William Casique y Archivo ASIMPRES. Impresión: A Impresores. Tiraje: 10.000 ejemplares.

Miembros de:

ASIMPRES



ASOCIACIÓN GREMIAL DE INDUSTRIALES GRÁFICOS DE CHILE



CONLATINGRAF
Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica

Derechos Reservados. Las expresiones publicadas en este medio son de exclusiva responsabilidad de los autores, entrevistados y avisadores. La reproducción parcial o total de los contenidos de esta edición se permitirá con la previa autorización de ASIMPRES A.G.

Innovación y tecnología

La innovación es un concepto que se ha puesto de moda en la última década. Por sorprendente que parezca, constantemente nos relacionamos con herramientas que facilitan nuestro diario vivir y que nacieron de la innovación, como impresión 3D, tecnología inkjet y tintas inteligentes.

Sin embargo, muchas veces no tenemos claro qué significa y a menudo lo confundimos con términos como emprendimiento, creatividad o I+D (investigación y desarrollo).

El diccionario de la RAE define innovación como: “La creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”, pero quisimos profundizar mejor en el concepto y contactamos a cuatro referentes chilenos en el área para preguntarles: ¿Qué es la innovación?

Iván Vera, fundador y presidente de INNSPIRAL: “La innovación es la capacidad de crear valor y utilidad para las personas, sean estas usuarios o consumidores. Este valor debe ser expresado mediante el uso. De otra manera lo creado no es innovador”.

Renzo Pruzzo, gerente general del Club de Innovación: “Innovación se entiende como la generación de valor a partir del desarrollo de una nueva solución para resolver un problema u oportunidad. Entonces, esta nueva solución (innovación) puede ser un cambio en el modelo de negocios o puede ser un cambio tecnológico, lo cual define el tipo de innovación que se está realizando”.

Leonardo Maldonado, socio fundador y gerente general de la Agencia de Innovación Gulliver S.A.: “Innovación es la capacidad de traer al mercado un valor nuevo que hasta ese minuto no existía. El dilema de la innovación es que hoy se ha democratizado a tal nivel que surge de los rincones más insospechados del planeta. Esto implica que las empresas se enfrentan a mercados hiperdinámicos y requieren de una capacidad de innovación muchísimo mayor de lo que, por lo general, son capaces de producir”.

Marcelo Soto, gerente general de la Consultora 4Winds: “La innovación tiene dos componentes. El primero es que innovar debe ser una

condición, un estado permanente de las personas de una empresa para cuestionar lo que hacemos considerando la participación de todos los colaboradores; esto conlleva aspectos de comunicación, organización, existencia de debate, liderazgos modernos, entre otros. Y lo segundo coloca el foco en una definición específica del resultado que se espera de la innovación, y en eso me parece que la definición de la OCDE es una de las más sencillas de transmitir y entender”.

“La innovación, si está distribuida en la red, emerge con mucha mayor facilidad que si cada empresa es un compartimiento estanco” – Leonardo Maldonado

La OCDE define innovación como “la introducción al mercado de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio) de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

MARKETING DIGITAL:

concepto e importancia para las PYMES



Sergio San Martín

Hoy ya nadie duda que el crecimiento del uso de internet ha modificado el comportamiento de las personas, cómo el consumidor se informa y toma decisiones y con esto la forma de pensar en cómo debemos llegar a ellas. En esta evolución el marketing digital es hoy una prioridad para que las PYMES alcancen a sus clientes.

El marketing digital es una forma de realizar acciones tradicionales de marketing relacionadas con satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, pero utilizando recursos y medios digitales para desarrollar comunicaciones con el único fin de conquistar un mercado y ganar el interés del público de forma más eficiente, rápida y económica.

Además, permite medir todos los impactos de nuestras acciones y nos presenta una relación de costo-beneficio muy atractiva, transformándose en uno de nuestros principales soportes a la hora de buscar cumplir nuestros objetivos de venta, posicionamiento y fidelización, sin importar que hablemos de mercados B2B o B2C.

En los países desarrollados la inversión en marketing digital representa entre 40% y 60% de la inversión total en marketing, y se estima que 7 de cada 10 empresas realizan publicidad por internet.

En Chile el marketing digital ha venido experi-

mentando una rápida evolución, mostrando un 150% de crecimiento en inversión en los últimos 5 años y con un alto potencial de crecimiento por delante, al representar aún solo el 12% de la inversión en marketing del país.

La importancia del marketing digital para las Pymes no radica en una moda. No se trata de solo tener cuentas en redes sociales, sino de buscar el mejor camino para llegar a nuestros potenciales clientes con un plan que se puede armar según las necesidades y presupuesto, y teniendo en cuenta lo que sucede en la industria.

Las Pymes deben contar con una serie de elementos mínimos para iniciar una estrategia de marketing efectiva, desde un sitio web orientado al cliente y a los buscadores, una plataforma de contenidos (blog) y unas redes sociales adecuadas y dirigidas al público objetivo.

Un reciente estudio de Google mostró que una PYME que tiene un plan de marketing digital tiene dos veces más probabilidad de hacer crecer su negocio, es más propenso a diversificar sus fuentes de ingreso a través de nuevas ofertas creativas y tiene tres veces mayor probabilidad que el crecimiento provenga de alcanzar más clientes a través de soluciones digitales.

¿Qué es la innovación? HABLAN LOS EXPERTOS

EVENTO CON GOOGLE Y WSI: ¿Cómo conseguir clientes a través del marketing digital?

Con el fin de profundizar acerca de la importancia del marketing digital, CADE GROUP, ASIMPRES y WSI los invitan a participar de la charla “¿Cómo conseguir clientes a través del marketing digital?” que se realizará el próximo jueves 10 de noviembre, en el hotel Atton, Las Condes.

Los expositores serán Sergio San Martín, gerente general de Imagen WSI, y Arturo Allel, Strategic Planner Manager de Google Marketing Servicios, quienes presentarán herramientas concretas que ayudan a la venta de productos o servicios.

¿Para qué me sirve el marketing digital y cómo debo hacer la transición desde el marketing tradicional hacia el digital? ¿Cómo adaptar a mi realidad los cambios de hábitos en consumidores? ¿Cómo armar un plan de marketing digital en cinco pasos? y ¿Cómo captar clientes a través de Google Awards? Son algunas de las temáticas que se abordarán en este evento organizado para la industria de la imprenta nacional.



150 muestras competirán por el Premio Australis

Diseño, impresión y terminaciones son los principales elementos que el jurado tendrá en consideración para evaluar las más de 150 muestras que están participando en una nueva versión del Premio Australis.

Convocado por Asimpres, es el único concurso en Chile que distingue la calidad integral del producto gráfico nacional. Participan productos elaborados por imprentas y empresas de packaging en las categorías: libros; revistas; memorias e informes empresariales; catálogos; folletos e insertos; agendas y cuadernos; calendarios; impresos comerciales; estuches y envases plegadizos; etiquetas, etiquetas flexibles; material de punto de venta o display, y productos de autopromoción.

El pasado 12 de octubre se realizó la reunión de constitución del jurado de la versión en curso, el que quedó conformado por Carlos Gallardo, especialista en impresión offset y maquinarias industriales para la industria gráfica; José Ignacio Caporal, gerente de negocios de HP; Antonio Utillanos, socio director de diseño y producción de impresos de Agencia Armstrong; Douglas Saavedra, ingeniero gráfico y jefe de carrera del Ingraf; José Bodet, director académico Antalis Lab; José Covarrubias, director creativo de Magia Liquid, y Alejandra Amenábar, presidenta de la mesa del jurado y decano de la facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo.

“Este concurso es el más importante no solamente en Chile sino que tiene un nombre a nivel regional, me parece que es una instancia tremendamente potente para el diseño y para la industria gráfica”, señaló Alejandra Amenábar durante la reunión.

Textos escolares: La importancia del aprendizaje mediante libros impresos



Durante este año el Ministerio de Educación entregó 17 millones y medio de textos escolares repartidos en 11.000 colegios públicos y subvencionados a lo largo de todo Chile. Así, tres millones de estudiantes desde pre-kinder hasta cuarto medio fueron beneficiados con uno de los recursos pedagógicos más usados en el proceso de enseñanza-aprendizaje: el libro impreso.

Según el último estudio de seguimiento al uso del texto escolar del Ministerio de Educación, correspondiente al año 2013, esta herramienta educativa es ampliamente aceptada y utilizada por los docentes. De hecho, el porcentaje de uso en clases del texto escolar en general se encuentra sobre el 90%.

Además, el uso de la guía didáctica también puede considerarse como una práctica habitual, con porcentajes de uso promedio superior al 80% en los textos de Educación Parvularia, Primer Ciclo y Segundo Ciclo.

Teresa Sota Aguayo, del equipo de Textos Escolares de la Unidad de Currículum y Evaluación del Mineduc, indicó a EducarChile que los textos escolares son “una herramienta que contribuye potentemente a la equidad en la educación”.

LOS USOS DEL TEXTO ESCOLAR CRUZAN LAS FRONTERAS DE LAS SALAS DE CLASES

“Los usos que se le dan son múltiples: texto-guía, que se trabaja a menudo linealmente; texto base para los contenidos; textos para hacer las tareas y estudiar independientemente. A veces los docentes lo complementan con otros recursos; a veces, a partir de varios textos distintos elaboran el material con que trabajan en el aula”, señaló a EducarChile.

Así, los libros escolares no solo son un instrumento de enseñanza y un elemento de democratización, el lector frente al papel goza de una total libertad que permite al docente “desestructurar” el contenido de acuerdo con sus intereses.

Por último, el texto escolar tiene una facultad que supera los límites del recinto educativo: también está al servicio de las familias. Es el medio, para los padres, de continuar el proceso de aprendizaje de los niños en el hogar, por lo tanto, asegura el lazo entre el universo escolar y el universo familiar.

Asimpres realiza charla gratuita de Gestión Comercial para asociados

El pasado 29 de septiembre Asimpres realizó un nuevo encuentro exclusivo para socios. En esta oportunidad Álvaro González, gerente regional de Compíte, dictó una charla de gestión comercial.

Al encuentro, realizado en las oficinas de la empresa socia Dimacofi, asistió el director de Asimpres y gerente de Impresora Óptima, Ricardo Schaub, y gerentes y ejecutivos comerciales de A Impresores, RR Donnelley, Quintero, Procolor, Agfa y Dimacofi.

Además de reflexionar acerca del contexto actual, la presentación de González fue una invitación a dejar de lado las habituales creencias que los ejecutivos tienen en torno a sus clientes y a su gestión comercial, con el objeto de evaluar la estrategia comercial de la compañía y potenciar sus oportunidades.



Te invitamos a participar del proceso de elección del premio Líder Gráfico 2016

Es tradición que anualmente el Gremio premie a un representante de la Industria que se haya destacado en el periodo por su mérito empresarial y contribución al desarrollo y prestigio de la industria gráfica.

Por eso, invitamos a todos los socios de Asimpres a participar del proceso de elección del premio Líder Gráfico 2016, y presentar sus candidatos hasta el próximo 31 de octubre. Para postular deben enviar a la gerenta, María Eugenia Mingo una carta de postulación mediante correo electrónico.

La entrega de esta máxima distinción se realizará en la Cena Anual que tendrá lugar en el centro de eventos Centro Parque, el primero de diciembre.



CAMCHAL CONFIRMA PROGRAMA DE LANZAMIENTO INTERPACK 2017 EN PRINT STGO

Como ya se había anunciado, a través de la Cámara Chileno Alemana de Comercio e Industria, CAMCHAL, se realizará el 16 de noviembre el lanzamiento de la Interpack 2017 durante Print Stgo. También se ha confirmado el programa oficial para dicha actividad, que tendrá la visita de destacadas personalidades de la industria del packaging a nivel mundial.

Friederike Wagner, Project Manager Industry de CAMCHAL, indica que más allá de la nueva ley de reciclaje y normas de etiquetado de los alimentos, la industria ha comenzado también a preocuparse y orientarse a mejorar en productividad y sustentabilidad. En este punto es que Interpack, líder del rubro, representa una gran oportunidad de presentar a exportadores chilenos las tendencias de la industria del embalaje y el packaging, las innovaciones y nuevos productos y servicios que se ofrecen.

PROGRAMA

Moderador: Francisco González, gerente general de EMPACK

Inicio:

15:30 - Acreditación

16:00 - Palabras de Bienvenida CAMCHAL
(Johanna Sternberg, Gerente Comercial CAMCHAL)

16:10 - Situación actual de la Industria Chilena de Envases y Embalajes
(Marcello Meneghello, Presidente CENEM)

16:30 - Nuevas Tendencias mundiales en la Industria de Envases y Embalajes
(Markus Rustler, Gerente General Theergarten-Pactec, representante industrial de interpack 2017)

17:00 - Feria Interpack 2017
(Hans Werner Reinhard, Gerente General Messe Düsseldorf)

17:30 - Panel de diálogo
(Marcello Meneghello, Markus Rustler, Hans Werner Reinhard, Moderación)

17:50 - Palabras de Cierre CAMCHAL
(Friederike Wagner, Project Manager Industry CAMCHAL)

18:00 - Cóctel de Cierre

18:30 - Final del evento



James Quirk, editor para América Latina de Labels & Labeling dará charla en Print Santiago

La presentación estará enfocada en reforzar lineamientos sobre tendencias en la impresión de etiquetas, centrado en lo que se vio en LabelExpo Americas.

En este sentido se abordarán los temas: Tendencias en tecnología, procesos y sectores de uso final; resumen de la nueva tecnología lanzada en LabelExpo 2016; anuncio de Label Summit Latin America en Santiago, en mayo 2017.

Álvaro González, gerente regional de COMPITE Las claves de la gestión comercial



Más de 1.500 empresas asesoradas han llevado a COMPITE, una empresa nacida desde la Universidad Adolfo Ibáñez, que asesora a las PYMES para mejorar su productividad y competitividad en el mercado, a plantearse el desafío de cambiar ciertas creencias y paradigmas, principalmente de empresarios, que estancan el crecimiento de su negocio y empeoran su rentabilidad.

Así, una de las propuestas es que pequeñas y medianas empresas den un giro hacia una gestión comercial más activa.

Álvaro González, gerente regional de COMPITE, explica que lo más importante en ese caso es entender cuál es la necesidad del cliente, y a partir de esa necesidad definir cuál es el valor que la empresa le está entregando.

Tras una serie de estudios empíricos, COMPITE ha identificado seis pilares que explican por qué no crecen las PYMES. “Por un lado es el tema estratégico, es decir, cuál es el objetivo de mi empresa en el corto y largo plazo. Por otro lado, tiene que ver con el modelo de negocios que son los distintos caminos que iré tomando para lograr ese objetivo. Ahí entra el tema de segmentar a los clientes, conocer cuál es mi propuesta de valor hacia ellos”, señala González.

A partir de esos dos pilares se desglosan los siguientes cuatro temas. Para el gerente regional de COMPITE, el principal problema es que las áreas comerciales son reactivas. Frases como “me llegan solos los clientes”, “estoy

bien así, para qué crecer más” comienzan a determinar el comportamiento futuro de lo que será el área comercial de la empresa y la gestión del negocio.

Además, existe mucho desconocimiento por parte de los empresarios sobre el mundo financiero. Por eso, para COMPITE es indispensable el perfeccionamiento de quien maneja la empresa en las distintas áreas que exige el mercado. “No se trata solo de ser un buen dueño de una imprenta sino de ser un buen empresario, y ser empresario implica manejar otras variables”.

Por último, la empresa debe tener una estructura definida en cuanto a roles y responsabilidades de trabajador, e implementar un gobierno corporativo. “Es importante que los empresarios se abran a la posibilidad de incorporar un directorio, un comité ejecutivo o gente que te mire desde afuera para aportar y definir”, puntualiza González.

Entonces, ¿cómo las empresas pueden romper el estancamiento? Para COMPITE es primordial que quienes manejan el negocio estén abiertos a cambiar ciertas conductas y prácticas que les permitan entender la empresa como un sistema, que debe estar coordinado y orientado a satisfacer las necesidades de los clientes.

Además, que los empresarios estén dispuestos a ser observados desde afuera para que instituciones como COMPITE les entreguen herramientas, oportunidades y desarrollen soluciones para mejorar su productividad.

Lee más en Asimpres.cl

Luis Loyola, gerente general de Valus Impresores

“La clave para la empresa es tener una cartera bien diversificada”



Valeria y Luis: con la mezcla de estos dos nombres se fundó en 1987 la imprenta Valus, que comenzó en una sociedad con dos personas: Reinaldo Flen, padre de Valeria, y Luis Loyola, quien actualmente es su único dueño.

Luis Loyola estudió pedagogía en la Universidad de Chile, pero desde niño siempre supo dibujar. Por eso, toda su vida ha trabajado en el rubro de la imprenta. “Es lo único que sé hacer”, cuenta sonriendo.

Desde 1995 que Luis Loyola controla el 100% de la imprenta. En un comienzo el área de trabajo de Valus era la impresión de formularios para el mercado en general. “Pero a medida que la sociedad se fue modernizando la gente empezó a prescindir de los formularios, y nosotros entramos a un área más compleja que es el color”, explica desde su oficina ubicada en Traslaviña 2075, en la comuna de Pedro Aguirre Cerda.

Actualmente, el fuerte de Valus Impresores es la impresión publicitaria y editorial. “Estamos en el mercado de calidad, memoria, libros, y estamos preparando un proyecto de packaging”, admite Loyola.

Cuentan con dos máquinas Roland offset de cinco colores cada una más barniz; recientemente adquirieron una máquina de termolaminado, y además poseen una encuadernadora Müller Martini de alta calidad, dedicada a la convección de revistas. Para Luis Loyola la estrategia para posicionarse en el mercado como una empresa competitiva es principalmente invertir en tecnología. “Hay que invertir, modernizarse, el que no lo hace pierde la pelea”, reconoce.

De hecho, la primera inversión importante de Valus Impresores en términos de maquinaria moderna fue en 2004, cuando adquirieron una Heidelberg de cuatro colores y comenzaron a competir con trabajos pequeños en color. “La máquina daba estatus a la empresa. Era como tener un Mercedes”, destaca.

Valus Impresores cuenta con cinco clientes importantes que representan el 50% de la cartera: algunos de ellos son Metlife, Scania y Banco Estado, entre otros, con quienes realiza impresión publicitaria, editorial, libros y revistas. El otro 50% es una cartera diversificada que representa 500 clientes aproximadamente.

“Nos gusta tener una cartera diversificada porque siempre está cayendo algo. Dicen que la clave para la empresa es tener una cartera bien diversificada”, explica.

En marzo del próximo año Valus Impresores cumplirá 30 años. Luis Loyola reconoce que los principales hitos de la empresa ha sido su modernización en el área de máquinas, softwares y capacitación de personas. Esto último es para él lo más importante, ya que la empresa cuenta con un equipo humano de excelencia, que es su mayor capital. De hecho, recién hace un par de años crearon un equipo de ventas. Antes algunos de sus clientes enviaban los trabajos sin pedir precio, porque confiaban en que Luis Loyola pondría un precio ético y correcto.

El equipo de Valus Impresores cuenta con 45 personas, que aspiran a que la gente los vea como una empresa seria, que realiza entregas rápidas y de calidad. Su filosofía, sin embargo, no es crecer mucho más. “Queremos irradiar confianza, ser modernos, pero mantener la rentabilidad. Por eso queremos mantener el perfil de empresa moderna y mediana”, concluye.

Karin Wlach Vera, gerenta de Wlaver Impresores

“No competimos por el metro cuadrado, competimos por una pieza terminada”



Aunque Wlaver S.A. comenzó en 1974 dedicada a los cromados, la oportunidad que se presentó tiempo después para elaborar muebles para el retail les permitió encontrar un mercado que actualmente es el corazón de la compañía: el equipamiento comercial.

Durante su proceso de crecimiento Wlaver ganó la licitación de Telefónica (cuando adquirió CTC). La fuerte demanda de gráficas incorporadas en estructuras metálicas los llevó a comprar un plotter HP 5500 base agua para imprimir los diseños.

Terminado el proyecto, el plotter comenzó a tomar protagonismo en Wlaver. “Nos preguntamos ¿qué hacemos con el plotter ahora? Así surgió la posibilidad de decir esta es nuestra nueva área de negocios: potenciémosla, incorpóremosla. Ahí nació Wlaver Impresores”, cuenta Karin Wlach Vera, gerenta de Wlaver Impresores, hija de Karl Wlach, y fundador de la compañía.

Karin, de profesión educadora de párvulos, se integró a la empresa en 2004. “Éramos cuatro personas con dos plotter de un metro y medio”, cuenta sonriendo. De a poco el área de impresión de Wlaver se fue profesionalizando, adquiriendo nuevos clientes y actualmente 20 personas trabajan en ella. “No somos una gran empresa, somos chiquititos, pero tenemos buenos clientes”, destaca.

Wlaver Impresores está orientada a proveer servicios de gran formato al mercado de la industria cosmética y laboratorios. “No competimos por el metro cuadrado, competimos por una pieza terminada: un stopper, un librin, una flejera, algo que vaya en el punto de venta”, explica Karin.

Su posicionamiento está orientado a un nicho de calidad con una atención muy cercana, y su cartera de clientes incluye a empresas importantes como Metro, Cineplanet y L’Oreal, con quien lleva 12 años trabajando. Dado que Wlaver S.A. y Wlaver Impresores brindan servicios complementarios, muchas veces se potencian.

“Por ejemplo, muchas cosas de las que necesita Metro se hacen con Wlaver S.A. porque son estructuras metálicas. Y al mismo tiempo, ellos hacen muebles que llevan gráficas y las gráficas se las proveo yo”, explica Karin.

Asegura que sus clientes son exquisitos para el punto, para la resolución y para el color. Por otro lado, dado que la mayor parte de los stands de sus clientes son retroiluminados, necesita que la impresión sea perfecta en cada detalle.

Respecto al área de la pre-prensa, asegura que generalmente sus clientes traen sus propios diseños y son reacios a innovar en materiales. Cuenta que no han logrado cambiar el PVC por un material más noble, porque las terminaciones no alcanzan el mismo estándar o luminosidad. “La cosmética es un mercado súper exigente porque venden la cara. Te exigen que efectivamente tu foto o la imagen que vas a mostrar sea la cara, sea el color de la sombra, del labial”, explica.

Wlaver Impresiones llegó a Asimpres gracias al Newsletter Impresiones Digital, e interesado en la posibilidad de acceder a capacitación para sus trabajadores a través del Ingraf. En ese sentido, Karin Wlach destaca la importancia de ser profesional, ordenado y de asociarse en el mundo gráfico. “Permite potenciar tus fortalezas y debilidades a través de la colaboración con otras imprentas”, concluye.

Socios

Jorge Fuentes, gerente general de Siegwark Chile

“Hoy en día lo que la gente quiere en el mercado son los efectos sensoriales”



Se imaginan la etiqueta de una cerveza que cambia de color según su grado de temperatura? ¿O un envase de papas fritas fosforescente que se vea en la oscuridad?

Por sorprendente que parezca, son productos que actualmente están disponibles en el mercado y sus curiosos atributos son posibles gracias al uso de tintas gráficas fabricadas por Siegwark, una empresa con más de 180 años de experiencia en el rubro.

Según cuenta Jorge Fuentes, gerente general de Siegwark Chile, muchas marcas de productos en el área de alimentos, cigarrillos y cosmética están innovando en términos de marketing multisensorial, para utilizar efectos en sus productos que apelen a los sentidos. “Hoy en día lo que la gente quiere en el mercado son los efectos sensoriales. A las nuevas generaciones les gusta tocar y sentir, no basta con ver”, explica.

Por eso, las principales novedades en el uso de tintas gráficas están relacionadas con generar aromas, texturas y sabores. Por ejemplo, Siegwark trabaja con el concepto Scratch and sniff, que es una tecnología incorporada en las etiquetas de algunos productos que expelen un olor determinado cuando son frotadas por el consumidor.

Además, la empresa fabrica tintas que reaccionan al frío y al calor para que, por ejemplo, el envase de una cerveza cambie de color cuando tenga la temperatura adecuada. Entre sus productos también se encuentra una tinta que genera un efecto arenoso, o una llamada Softtouch que produce una textura aterciopelada en las etiquetas.

Además de las offset, tipo convencionales y UV, Siegwark comercializa tintas en base sol-

vente para los grandes convertidores que imprimen en flexo y rotograbado, y tintas UV para banda angosta y etiquetas.

En tal sentido, Siegwark trabaja con estándares altos en cuanto a funcionalidad de cara al consumidor, sustentabilidad y exigencias sanitarias. “La gente exige cada día más que las tintas estén con todas las medidas para envases de alimentos, que lo protejan y no lo vayan a contaminar. Y por otro lado, que las tintas sean los más amigables con el medio ambiente”, destaca Jorge Fuentes y agrega, en particular en relación a la tecnología UV: “En la tinta UV te tienes que preocupar de que los productos que tiene la tinta no vayan a contaminar el alimento contenido en el envase, por eso debe ser de baja migración”, explica.

En tal sentido, Fuentes explica que todas las tintas offset que fabrica la empresa son libres de compuestos orgánicos volátiles. Por otro lado, el gerente general de Siegwark Chile cuenta que a diferencia de las offset, que se fabrican con productos derivados del petróleo, las tintas vegetales de la marca son más sustentables porque se producen con aceite de soja. Mientras, las tintas UV, por naturaleza no tienen compuestos orgánicos volátiles.

Siegwerk lleva 10 años en Chile y está presente en 32 países de todos los continentes. Para Jorge Fuentes el prestigio de la empresa se debe a su larga trayectoria, su crecimiento sostenible y que genera 5 mil empleos en todo el mundo. Además, tienen un grupo dedicado al desarrollo y a la investigación, por lo que constantemente están innovando en términos de proteger el medio ambiente y fabricar tintas amigables con los alimentos.

Ricardo Munizaga, gerente de Grupo Munizaga

“Lo primero es el servicio al cliente”



Hace tres años Ricardo Munizaga tuvo la posibilidad de comprar una pequeña imprenta, que le ofreció un par de impresoras flexo y una pequeña cartera de clientes en el área de las etiquetas de vino. Su empresa, Grupo Munizaga, llevaba más de 20 años dedicada al abastecimiento de servicios de las matrices flexibles en el mercado flexográfico, por lo que le pareció un desafío interesante y decidió tomarlo.

Fue así como en diciembre de 2013 nació Flexolabel SPA, orientada a la impresión, diseño, troquelado y revisión de etiquetas de vino. La marca, sin embargo, desaparecerá pronto: fue absorbida por Grupo Munizaga, que próximamente será la nueva marca institucional.

La empresa Grupo Munizaga está dedicada en un 90% al nicho de las etiquetas de vino y en un 10% al mercado industrial. Sus principales clientes son viñas medianas a pequeñas, con tirajes cortos de etiquetas, por lo que cuenta con impresoras digitales que son más eficientes para este tipo de volúmenes.

“Los volúmenes no te significan buenos resultados, a veces te gastan mucho. Uno tiene que buscar dónde es más eficiente: a veces, con una operación mediana te puede ir muy bien y puedes estar muy tranquilo en el mediano plazo”, explica Ricardo Munizaga, gerente de la empresa.

Para Munizaga ha sido un camino difícil, que ha costado mucho sacrificio y esfuerzo, pero que ahora le está permitiendo ver buenos resultados gracias a la creación de un departamento comercial y un trabajo más intenso con la cartera de clientes. “Este año el negocio despegó, está siendo un negocio más interesante. Tenemos un cuerpo de ventas, una estruc-

tura operacional bien manejada y un nivel de facturación bastante interesante”, destaca.

Asegura que los pilares fundamentales en su oferta de valor son servicio y calidad. “Para mí lo primero es el servicio al cliente. Todas las imprentas de etiquetas tienen máquinas similares, mismos insumos, operadores que van rotando, pero el servicio que prestamos, ahí está el valor agregado. Es en lo que tú tienes que diferenciarte: en tiempo, en calidad, en preocupación”, explica.

Otro elemento que destaca en la empresa es el grupo humano. “Si no tienes un grupo humano de trabajadores tú puedes ser brillante como empresario, como gerente, pero no llegarás muy lejos sin gente que te apoye”, asegura Munizaga.

Para Munizaga, los próximos tres años serán fundamentales para el desarrollo de la empresa. Sus desafíos están relacionados con el área de las terminaciones, y la idea es renovar el equipamiento para aumentar la calidad y la producción.

“La terminación es fundamental en el área de etiquetas de vino, y es lo que te quita más tiempo. Hoy explica el gerente de Munizaga. “Quiero aumentar mi capacidad de producción y para eso necesito equipamiento con máquinas de terminación de última generación, que son más rápidas, trabajan más en línea y son más productivas”, agrega.

Ricardo Munizaga cuenta orgulloso que Grupo Munizaga es una empresa cimentada, que actualmente cuenta con 16 personas que trabajan en el área de etiquetas de vino y que su secreto ha sido la dedicación y la perseverancia. Sin embargo aspira a crecer aún más y convertirse en una empresa importante y un actor relevante en el mercado de los servicios gráficos.

Revista Educar destaca modelo educacional de la Escuela de la Industria Gráfica de San Miguel

La última edición online de la Revista Educar llevó un artículo que destacaba siete instituciones líderes en las diferentes especialidades que generan modelos de vinculación exitosos con el sector productivo. Una de ellas fue la Escuela de la Industria Gráfica de San Miguel: “Este establecimiento técnico-profesional se destaca por impartir una formación dual, contar con tecnología de última generación en sus talleres con más de 100 compañías colaboradoras. La clave es la relación con las empresas y el compromiso de estas con la educación de los estudiantes”, se lee en la nota.

El artículo titulado “Las ventajas de contar con un Consejo Asesor Empresarial”, explica que la escuela cuenta con una red de más de 110 empresas con las que trabajan cada semana y quienes entienden que la formación de los jóvenes es una responsabilidad compartida. Por eso han abierto sus puertas al proyecto educativo del establecimiento.

Este trabajo es impulsado por el Consejo Asesor Empresarial que está compuesto por representantes de la industria. Además, el directorio de la escuela está constituido por cuatro directores nombrados directamente por Asimpres y tres por las empresas socias del plan Vulcano. “Es así que nuestro directorio es a la vez Consejo Empresarial”, revela Manuel Betancourt, gerente de la Corporación Educacional de las Artes Gráficas y Afines y rector de la Escuela de la Industria Gráfica.

En el artículo, Manuel Betancourt destaca la buena relación con el mundo empresarial a través del diálogo fluido, la buena disposición y el compromiso de contribuir a la educación de jóvenes y niños. “Hoy, nuestra escuela cuenta con los mejores talleres del país para la formación de gráficos. Esto gracias a las alianzas establecidas con la industria”, concluye.



COLEGIO POLITÉCNICO NUESTRA SEÑORA DE LA PRESENTACIÓN Formando a las futuras mujeres de la industria gráfica

Además de la Escuela Nacional de las Artes Gráficas de San Miguel, existen otros establecimientos en Chile con sistemas de enseñanza-aprendizaje que permiten la formación de técnicos calificados para el área gráfica. Uno de ellos es el Colegio Politécnico de mujeres Nuestra Señora de la Presentación, fundado en 1954 y ubicado en Melipilla. Cuenta con cinco especialidades acreditadas: contabilidad, secretariado, párvulos, textil y gráfica, esta última creada en 2001 con el fin de dar una nueva oportunidad a las estudiantes para introducirse en el mundo del diseño y la impresión gráfica. “Vemos que es de las especialidades que tiene más horizonte por la tecnología y por su relación transversal con las comunicaciones y con la publicidad”, explica la Hermana Carmen Estupiñán, directora del establecimiento. De hecho, en 2014 el Colegio Politécnico Nuestra Señora de la Presentación se adjudicó recursos por más de \$127 millones gracias al Plan de Equipamiento 3.0 del Ministerio de Educación, y el 70% de ellos fue invertido en gráfica. Su última adquisición en términos de equipamiento fue una máquina CPT, y están en proceso de comprar una encuadernadora y una guillotina automática. El liceo cuenta con una matrícula que supera las 380 alumnas cada año. De ellas, 87 optaron por la especialidad gráfica en 2016. Al finalizar su proceso de aprendizaje las estudiantes tienen la oportunidad de realizar prácticas profesionales en importantes empresas del rubro, como RR Donnelley, Color Impresores, Papermint, Ograma Impresores, Empresas Jordan y otras.



Ingraf abre matrícula para el primer semestre 2017

El Centro de Formación Técnica, Ingraf, abre el proceso de matrícula para sus carreras: *Gestión y Producción de Medios Gráficos, Impresión Digital, Impresión Offset / Flexografía, Terminaciones Gráficas.*

Ingraf es el único en Chile en ofrecer carreras del área gráfica, con una planta docente especializada en cada área.

Los alumnos de Ingraf obtendrán diversos beneficios, como pase escolar de enseñanza superior, acceso a biblioteca gráfica, escuelas de verano, entre otros.

Existen dos modalidades de financiamiento: particular y Sence, en el cual la empresa utiliza la franquicia tributaria en un 100% y así el alumno estudia gratis.

MATRICULA PARTICULAR \$58.000.
ARANCEL PARTICULAR \$100.000, mes vencido.
MATRÍCULA SENCE \$155.000.
ARANCEL 100% FINANCIADO POR SENCE

ESTA EDICIÓN FUE POSIBLE GRACIAS A:



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



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



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



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



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



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



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

Síguenos en
www.asimpres.cl

