

Impresiones

ENERO 2017 AÑO 11, Nº 110 - DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Del Mundo Gráfico



RICARD CASALS:

La transformación que viene para la industria gráfica

Página 3



Página 4

Escuela de la Industria Gráfica inaugura nueva sala interactiva

NUEVOS SOCIOS

Gerardo Soto,
gerente general de
Impresos G4

“Hay que competir
con precio,
calidad, rapidez y
atención”

Eduardo Fried,
gerente general
Rotadyne Chile S.A.

“Rotadyne es
líder mundial en
revestimiento de
rodillos”

Álvaro González, gerente
general de GONSA S.A., y
Cecilia González, encargada
del área de producción:

“Lo esencial es mantener
una relación cercana con
los clientes”

**ASIMPRES
participará en
Label Summit Latin
America 2017**

Página 2

NOTICIAS BREVES

Asimpres participará en Label Summit Latin America 2017

En su primera edición en Chile Asimpres será parte del Label Summit Latin America 2017, el mayor evento de la región para la industria de impresión y etiquetado. Dirigido a empresas de etiquetas, imprentas dedicadas al packaging y fabricantes, la instancia busca apoyar a la industria en el diseño de sus estrategias a futuro y en su apertura a los negocios internacionales.

La cita, que se realiza cada año desde 2004 y tradicionalmente se alterna entre Colombia, México y Brasil, reunirá a profesionales y especialistas del sector, desde diseñadores y fabricantes hasta proveedores de la industria, quienes podrán conocer las principales novedades del mundo de la impresión de etiquetas y embalajes, presenciar lanzamientos en vivo de nuevos productos, participar en charlas y demostraciones y ver los últimos adelantos en maquinaria, materiales y nuevas técnicas.

Según proyecciones de Smithers Pira, en el estudio "The Future of Global Flexible Packaging to 2020", se espera que este sector crezca a nivel global a una tasa de 3,4% anual hasta 2020, con un valor estimado de la producción mundial de 248 mil millones de dólares, escenario que vaticina una amplia y diversa oportunidad de expansión para todos los actores de la industria. Otras investigaciones de Smithers Pira prevén "un crecimiento anual de la impresión digital en el mundo de 17%, lo que la convierte en la tecnología de más rápido crecimiento dentro de la impresión de empaques, con pronósticos de que alcanzará un volumen de 19 mil millones de dólares en el año 2019".

LABEL SUMMIT LATIN AMERICA 2017 se realizará los días 16 y 17 de mayo en el centro de convenciones Espacio Riesco. Las inscripciones están abiertas y van desde los \$115.000.



Círculo de Innovación de Packaging cierra el año

Con la presentación de una serie de proyectos de innovación desarrollados durante 2016 y con la entrega de diplomas a los participantes culminó su tercer año de trabajo el Círculo de Innovación de Packaging, comunidad de empresas que colaboran para sistematizar y activar la innovación en sus organizaciones. Se trata de una iniciativa organizada por Cenem y la Universidad del Desarrollo, con el objetivo de construir un sistema de gestión de innovación permanente dentro de cada compañía.

César Morales, director de Asimpres, fue parte de Cirpack durante 2016 y, junto a un equipo de reconocidos profesionales del área packaging, participó en el proyecto que fue elegido el mejor del año, y que consiste en un prototipo llamado "Linkepack", plataforma de colaboración para desarrollos de packaging que busca acercar en un punto de encuentro virtual a los distintos actores de la cadena de desarrollo, para impulsar nuevos proyectos innovadores buscando proveedores que puedan ayudar con soluciones para su ejecución.

"Dadas las exigencias del mercado y las necesidades de diferenciación de los productos, los clientes finales necesitan encontrar envases innovadores que logren conjugar de manera eficiente estos requerimientos. Linkepack busca agilizar e integrar la cadena de actores para buscar productos con innovación en packaging", comenta Morales.



● La primera tienda temporal de Louis Vuitton en el mundo, impresa con la tecnología 3D de Massivit

Achap premia la mejor creatividad nacional en el festival de publicidad

Por 5º año consecutivo, PROLAM Y&R se adjudicó el premio a "Mejor Agencia del Año", mientras que Polla Chilena de Beneficencia fue reconocido como "Mejor Avisador del Año".

Adrián Reyes, de Ferrostaal, es elegido como el mejor jugador de bowling de Chile

Como es tradición desde hace 65 años, el Círculo de Periodistas Deportivos de Chile eligió a los mejores exponentes de 2016, distinción que constituye una de los mayores reconocimientos del mundo del deporte. En esta oportunidad, Adrián Reyes, jefe de Ventas de Repuestos de Ferrostaal, fue reconocido como el mejor de Chile en la disciplina del Bowling, actividad que practica desde hace 32 años y que lo ha llevado a obtener títulos como la medalla de bronce en los Juegos ODESUR de Sao Paulo y las preseas de plata y bronce en el Sudamericano Adulto Elite en Colombia, en noviembre pasado. Además, fue campeón sudamericano en dobles en 2014, logro obtenido por primera vez para Chile.



WAN-IFRA analiza el presente de los medios en su World Press Trends 2016

4,9%



AUMENTÓ CIRCULACIÓN DE DIARIOS EN EL MUNDO EN 2015

Ingresos de periódicos en 2015: US\$ 168.000 millones

CIRCULACIÓN IMPRESA Y DIGITAL

53%

PUBLICIDAD IMPRESA Y DIGITAL

47%

WAN-IFRA presentó su encuesta anual World Press Trends 2016, investigación que publica desde 1989 y que recoge tendencias acerca de los medios de comunicación en el mundo. Entre sus conclusiones más llamativas se encuentra que los periódicos generaron ingresos estimados en circulación y publicidad de US\$ 168.000 millones en 2015, de los que el 53% (US\$ 90 mil millones) proviene de la impresión y la circulación digital, mientras que el resto (US\$ 78 mil millones) es fruto de la publicidad impresa y digital. Según el estudio, "las cifras globales del mercado de periódicos muestran que más del 92% de todos los ingresos de los periódicos aún provienen de la prensa escrita".

El estudio reveló que la publicidad impresa en todo el

mundo disminuyó 7,5% en 2015 y se redujo 24% en cinco años. Desde mediados de los años 1990, la publicidad en Internet (tanto para computadores de escritorio como móviles) ha aumentado principalmente a expensas de la impresión, y en los últimos cinco años creció 102%.

Sin embargo, la circulación de diarios aumentó un 4,9% a nivel mundial en 2015 respecto al año anterior y mostró un crecimiento en cinco años de 21,6%, lo que se explica por el dinamismo de los mercados en India, China y otras regiones de Asia, donde el aumento de la alfabetización, el impulso económico y los bajos precios de las copias están elevando el consumo de periódicos. Además, se estima que 2,7 billones de adultos en el mundo leen diarios impresos.

América Latina y el Caribe retomarán tenue crecimiento en 2017 en medio de incertidumbres sobre la economía mundial

Tras dos años seguidos de caídas, la región crecerá 1,3% este año en un complejo escenario internacional, según nuevas proyecciones de la CEPAL.

Ricard Casals habla con claridad. Acostumbrado a dictar conferencias en todo el mundo, dirige RCC Casals Consultants y es presidente de la Asociación de Consultores Europeos de Artes Gráficas GAIN (Graphic Arts Intelligence Network), y su postura es crítica respecto al futuro. “Hace muchos años que la industria gráfica se equivocó confiando solamente en maquinaria, en prensas sobre todo, y en precio de venta. Hemos cometido el error de asociar la industria gráfica puramente a impresión, como si esto fuera el único sistema de comunicación gráfica. Es cierto que la industria gráfica, entendida como pura impresión, no tiene futuro, o al menos no tiene futuro brillante”, explica desde Barcelona, España.

Existen estudios que indican que los negocios o empresas basados en pura impresión van a tener serios problemas: en América Latina se estima que en los próximos cinco años desaparecerá el 27% de las imprentas tal como se conocen hoy. Con esto, Casals se refiere a impresión comercial o convencional, ya que, por el contrario, la impresión específica en productos, como el caso del packaging, tiene buena salud y sigue creciendo.

Pese a ello, señala que “la transformación que está teniendo la industria gráfica va mucho más allá que un simple desafío. De hecho, la industria de la comunicación gráfica tiene ahora más futuro que nunca”.

Ese futuro exige cambiar el modelo del negocio gráfico, para que las empresas logren crecer, al menos, un 10% anual y mantenerse vigentes. Y la respuesta está en la especialización.

Tanto si se trata de impresión offset como digital, según Casals, las empresas necesitan enfocarse en mercados específicos, como el de nuevas tecnologías, telefonía, alimentación, vestido, entre otros. Y luego centrarse en el marketing del cliente. “El impresor convencional solo tiene futuro si es capaz de hacer un acuerdo con el cliente estableciendo una relación que le

“La industria de la comunicación gráfica tiene ahora más futuro que nunca”

Ricard Casals: LA TRANSFORMACIÓN QUE VIENE PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA

MEDIA DE VENTAS POR EMPLEADO EN EMPRESAS GRÁFICAS AL AÑO:

Chile: US\$ 70.000
Alemania: US\$ 280.000
España: US\$ 190.000
América Latina: menos
de US\$ 60.000

permite participar en sus planes publicitarios. Ofrecer pura impresión cae por el precio, en cambio, si ofrecemos una ayuda a la venta del cliente es cuando realmente tiene sentido la comunicación gráfica”.

Contar con diseñadores dentro de las empresas gráficas permitiría, por ejemplo, ofrecer un servicio completo y directo al cliente. Y tener personal con alta capacitación en pre prensa, dada la baja en los tirajes que aumentará

la cantidad de trabajos en esa área, se está volviendo clave para dar el giro que la industria requiere.

“Tenemos un campo enorme, pero no sabemos salir de poner tintas en el papel. Con el cliente no solo hemos de imprimir lo que él pide, sino que hemos de participar en sus proyectos y ampliar el flujo de producción de la empresa gráfica de forma que todo aquello que necesita un cliente para vender más, desde una página web, un video o spots de televisión, todo esto son posibilidades y la mayoría se generan en la pre prensa, porque ahí es donde realmente está la creación de la comunicación gráfica”.

¿Cómo puede una empresa gráfica mantenerse competitiva?

Hay que analizar dónde se puede ganar en productividad. Se cometen muchos errores por falta de organización, se repiten trabajos que están mal, la calidad no es la que debería ser, sobre todo en constancia: puede ser buena en un momento determinado pero si se repite el trabajo no sale igual en la mayoría de las empresas. Todo esto genera mermas y desperdicios, incluso en productividad. Cuando vemos los tiempos muertos en las empresas de Chile, estos tiempos no son dedicados ni a la preparación del trabajo ni a la pura impresión, pues nos movemos entre un 25 y un 30%. Alemania está en un 11%,

RICARD CASALS EN FRASES

“El mercado chileno en muchos aspectos es el mejor, el más preparado en América Latina, incluso en productividad, pero le queda mucho por hacer”.

“Es imprescindible que los impresores tengan su departamento de diseño y empiecen por aquí el trato con el cliente”.

“La impresión digital metida dentro de una empresa con modelo obsoleto, antiguo, no funciona”.

“La tecnología tiene que ser de pre prensa, de diseño, y sobre todo de herramientas de marketing, para ofrecerle al cliente medios para vender más”.

España en un 14%. Y esto es simplemente porque están los trabajos mal organizados, aunque me gusta decir que Chile está ligeramente más avanzado que otros países de América Latina.

¿Realmente es así?

Es verdad, y hay una cosa que me encanta en Chile, y es que en la industria gráfica hay muchas más mujeres en proporción al resto de los países de América Latina. Para ustedes tener vendedoras es algo normal. Incluso he visto muchas mujeres al pie de una prensa, imprimiendo, especialmente prensas de tamaño no tan grande, de medio pliego o incluso pliego.

Cómo entender la innovación

Para Ricard Casals, el primer problema de la industria gráfica es que sólo considera la innovación en la tecnología, “pero no la innovación en el modelo de empresa, no en la forma de tratar con el cliente, todo esto es innovación”. Y una de las cosas que más le llaman la atención es que en América Latina se compran prensas nuevas y se conservan las viejas. “Muchas empresas casi son museos, tienen una magnífica prensa de formato pliego trabajando un turno o dos y al lado tienen tres prensas viejas trabajando un turno o dos. ¿Por qué no sacan una prensa vieja y trabajan tres turnos con la prensa que han comprado?”.

“Se innova, pero sólo en máquinas, en hierro, no se innova en la forma de pensar. Se ha de innovar en estrategia, en organización y no olvidemos, en capacitación”, recalca.

LO NUEVO

BioBeauty: envase para cosméticos activo y compostable

Se trata de un innovador envase biodegradable y activo para cremas cosméticas naturales que logra alargar su fecha de caducidad hasta un año y medio, desarrollado por un consorcio de empresas y centros de investigación, liderado por ITENE (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística).

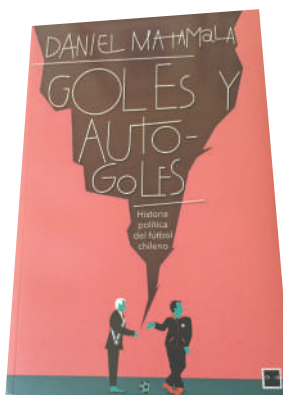
Entre sus características, BioBeauty mejora las propiedades de barrera y antioxidantes del ácido poliláctico (PLA) convencional, que junto a la incorporación de las sustancias activas al material de envase permite al producto alcanzar una vida útil de

18 meses. Para ello, el nuevo envase está compuesto por PLA biodegradable reforzado con nanomateriales, e incorpora también un agente activo natural con propiedades antioxidantes, lo que permite alargar la vida útil de los cosméticos sin tener que incluir sustancias como aceites minerales, parabenos, petróleo ni derivados químicos en su composición.

Por otra parte, este envase cumple la norma europea de compostabilidad EN 13432, lo que significa que puede convertirse en nutriente para el suelo o compost, además de ayudar a reducir la erosión y absorción de agua y nutrientes por parte de las plantas.

El nuevo material fue presentado en la última edición de la feria K en Düsseldorf, Alemania, la principal cita mundial del sector plástico.

Papel Book Ecobio: responsable con el medio ambiente



Diseñado especialmente para la impresión de libros, Papel Book Ecobio proviene de la pulpa extraída del pino radiata, que crece en los bosques del sur de Chile. Está fabricado con base en pasta mecánica con un rendimiento cercano al 96% en el uso de la madera, lo que permite un producto amigable con el medio ambiente y de altísima calidad en todos sus gramajes, que son 65 y 75 gramos.

Además, su excelente opacidad es apta para impresiones con mínima transparencia y su tonalidad cremosa favorece una grata lectura, evitando la reflexión de los papeles blancos. Se fabrica con fibra virgen proveniente de plantaciones sustentables que cuentan con certificación PEFC-Certfor y, al centrar

su producción en Chile, cuenta con reducidos tiempos de entrega.

Papel Book Ecobio fue desarrollado por Papeles Bio Bio, empresa con 60 años de historia en la fabricación de papeles de alta calidad, cuyo principal producto es el papel para diarios. Fue presentado oficialmente a la industria en Print Santiago 2016 y, además del mercado chileno, está disponible también en Brasil, Colombia y próximamente en Argentina.



ESCUELA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA INAUGURA MODERNA SALA INTERACTIVA

Buscando la manera de potenciar el aprendizaje de sus alumnos y ajustar la enseñanza a los tiempos actuales, además de responder cada vez de mejor manera a los conocimientos, valores y cualidades que debe tener un profesional que trabaja en empresas gráficas, la Escuela de la Industria Gráfica acaba de inaugurar una moderna sala interactiva que permitirá responder de mejor manera a estos requerimientos.

A través de la remodelación de un ala completa de la escuela y de la implementación de una sala donde alumnos y profesores basarán las clases en tablets, la entidad pretende generar una instancia educativa más motivadora y entretenida. Los estudiantes podrán buscar en línea materiales que complementen los conocimientos entregados por los docentes, mientras que estos últimos, además de tener control sobre los sitios que los jóvenes visitan, tendrán el desafío de preparar sus clases de

forma más atractiva y participativa.

La idea de la sala interactiva surgió en la búsqueda por alinear de mejor manera las necesidades de la industria y las falencias que el recinto educativo todavía tiene. Demoró un año en concretarse y su desarrollo se produjo gracias al apoyo de las empresas Dimar, Hagraf, Ferrostaal, Procolor, Colorgrafic, Colorama, Imagex y Fundación Irarrazábal. Requirió una inversión de poco más de \$21 millones.

Desde la entidad explican que esta sala interactiva es la primera etapa de un proceso por mejorar la calidad de la educación que la Escuela de la Industria Gráfica está entregando a los alumnos. Dentro de los próximos años se espera dotar de televisores con conexión a Internet a todas las aulas del recinto, además de potenciar al auditorio que tiene el colegio, entregándole la infraestructura necesaria para transmitir vía streaming las charlas que ahí tienen lugar, acercando a toda la industria al conocimiento que se imparte.

Qué fue de...

RODOLFO ASTETE, ENCARGADO DE ÁREA DE PRE-PRENSA EN SERVICIOS GRÁFICOS LÁSER S.A.

“Para estar activo en la industria gráfica tienes que ir actualizándote”

Desde que egresó de la Escuela de Artes Gráficas en 1985 hasta que ingresó a trabajar a Láser Impresores en el año 2000, Rodolfo Astete asegura que los procesos en la industria gráfica evolucionaron exponencialmente.

Estudió montaje fotolitográfico y luego de realizar la práctica en editorial Antártica, trabajó en el departamento de montaje en Taller Uno. “En ese tiempo se escaneaban las imágenes con escáner gigantes que ya no se usan porque todas las imágenes hoy son capturadas o producidas por medios digitales”, explica Rodolfo.

Luego de pasar por Escaneográfica y por editorial Lord Cochrane, en el año 2000 ingresó a Láser Impresores como operador de pre-prensa y en la actualidad es el encargado del área.

“Pertenezco a la generación de las Artes Gráficas, que actualmente es la generación de la Industria Gráfica. La evolución se dio en términos industriales. Ya no están focalizados en el aspecto artístico sino que en la estandarización: ser capaces de imprimir dos veces lo mismo de la misma manera, con los mismos colores”, reconoce.

En tal sentido, asegura que es primordial para los trabajadores del rubro gráfico actualizarse y aprender de las nuevas tecnologías, porque de lo contrario los recursos que existen son subutilizados.

Rodolfo tiene 16 años de experiencia en Láser Impresores, taller que cuenta con un equipo de 28 personas. Tiene 49 años, es casado y padre de dos hijas, que asegura son su motivación. En su tiempo libre disfruta de practicar tenis, trekking y fútbol: “Es la gracia del fin de semana”, concluye sonriendo.



Ingraf titula a 28 nuevos técnicos

Provenientes de las carreras de Gestión y producción de medios gráficos, Impresión offset, Impresión flexográfica y Posprenta, el 15 de diciembre se realizó la titulación de 28 alumnos del Centro de Formación Técnica de la Industria Gráfica (Ingraf).

Los nuevos profesionales cuentan con el título de técnicos de nivel superior y están capacitados para continuar impulsando el crecimiento de la Industria Gráfica, desde sus distintos ámbitos de acción. Este año, además, se promovió a la primera generación de la carrera de Posprenta, marcando un hito para Ingraf, que a la fecha ha titulado a 150 alumnos de todos sus planes de estudio.

Durante la ceremonia, encabezada por Carlos Hernán Aguirre, presidente

de Ingraf, se realizó también la tradicional premiación anual en reconocimiento a la excelencia de sus estudiantes. Este año los alumnos destacados fueron Jonathan Vásquez, de imprenta Óptima, Manuel Padilla, de Printer, y Eddy Contreras, de AMF Etiquetas, en la categoría de Excelencia Académica. Por su parte, Reinaldo Contreras, de Amcor, y Cristián Soto y Ricardo Sepúlveda, ambos de Sistemas Gráficos Quilicura, fueron reconocidos con el galardón al Espíritu Gráfico. Y el premio al Sello Ingraf recayó este año en Iván Cabello, de Sistemas Gráficos Quilicura.

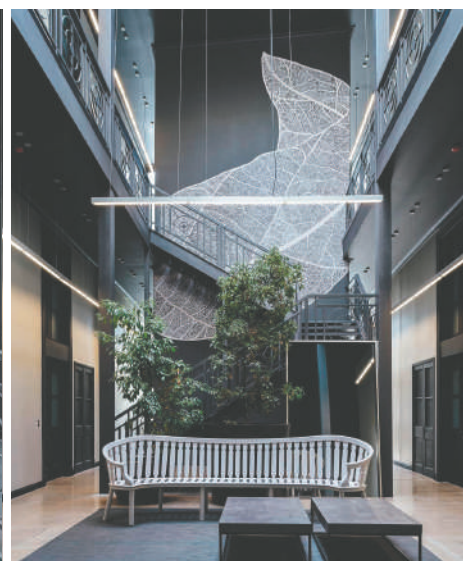
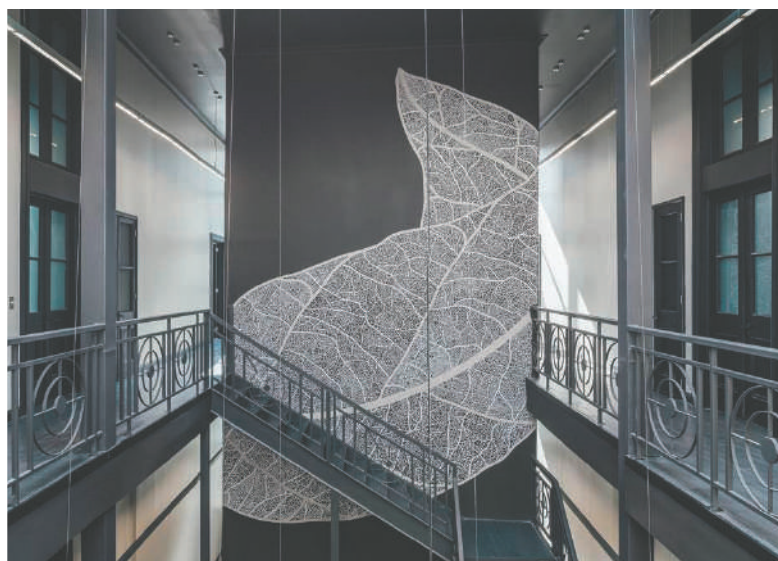
“El obtener un título de Nivel Superior en Ingraf es conseguir un pasa-

porte a la calidad gráfica y desarrollar competencias que serán aplicadas día a día en la industria”, comenta Vicky Godia, directora ejecutiva del Centro de Formación Técnica de la Industria Gráfica. “Nuestros titulados harán la diferencia en el medio laboral donde se desempeñen, ya que no solo entregarán sus conocimientos técnicos, sino que también transmitirán la visión y la misión que trabajamos académicamente con nuestro alumnado: ser un profe-

sional integral, con el sello Ingraf”.

Conociendo la importancia que tiene actualmente para el mundo gráfico el contar con colaboradores altamente calificados, la directora ejecutiva del CFT cree que para ellos es clave formar parte de los profesionales de nivel superior en la Industria Gráfica y perfeccionarse día a día. “El conocimiento es la inversión más grande que pueden obtener nuestros alumnos y las empresas gráficas de nuestro país”, concluye Godia.





NOMBRE DEL PRODUCTO
Mural
Casona Vergara

DISEÑADORA
María José Muñoz –
holateamo

CLIENTE / MANDANTE
Inmobiliaria
DEISA

AGENCIA
Orlando Gatica
Studio

TIRAJE
1

El estudio de Orlando Gatica y la Inmobiliaria Deisa tenían el trabajo de rescatar parte de la Casona Vergara y transformarla en un espacio contemporáneo, sin perder su esencia. Así, el desafío fue realizar un mural en el hall central del lugar, que por una parte potenciara sus principales características, tales como la altura y el diseño ya planificado, y por otro lado aportara desde sus propias facultades: se planteó como un mural que debía ser atemporal pero al mismo tiempo debía estar vivo y entregar luminosidad, con una gráfica que interactuara de manera sutil con el espacio.

“Conceptualmente la idea fue siempre trabajar desde la simpleza y desde la observación de cosas sencillas, por lo que un elemento orgánico que entregara cierta vida a la casona nos pareció un aporte, siguiendo con la línea de una cromática sobria que potenciara el espacio”, cuenta la diseñadora María José Muñoz. “Una hoja de un árbol es un elemento a primera vista muy simple, pero esta en particular se hace especial a través de la evidencia de esa estructura en una confección de alta complejidad —miles de líneas que son dibujadas una a una a mano— haciéndose única”, agrega.

El público al que se dirigía era a quienes habitaran la casona: personas que tienen una percepción del vivir como un lugar no solo de paso sino que invita a estar e interactuar con el espacio de manera diferente. Personas que tienen un interés por rescatar, volver a observar y poner en valor los espacios y los objetos con los que interactúan, valorando su historia, el diseño y los detalles que los hacen diferentes.

Según cuenta Orlando Gatica, debido al nivel de detalle de la ilustración, y al tamaño del mural, las decisiones técnicas de impresión exigían ser pensa-

das desde el origen: la impresión debía igualar los tonos del espacio, y la instalación debía ser exacta. “Es por esto que elegimos un tipo de impresión especial para muros, con terminaciones laminadas que protegieran la gráfica”, cuenta. En ese aspecto, el trabajo con la imprenta debe ser codo a codo, ya que la entrega y la calidad del trabajo deben ser muy precisas. “En términos técnicos, la imprenta aporta con sus conocimientos sobre el comportamiento del material y su experiencia en instalación para obtener un resultado impecable”, concluye Gatica.

APUNTES DE Impresión *sustentable*



Énfasis en la eficiencia energética y optimización de procesos marcan agenda del APL n°2

Como una forma de que las empresas gráficas conozcan sobre los costos asociados al funcionamiento de sus plantas y puedan adoptar medidas de reducción de los recursos energéticos, se invitará a las empresas, a partir del mes de marzo, a inscribirse en el Acuerdo de Producción Limpia n°2.

SE INICIA LA NEGOCIACIÓN DEL SEGUNDO ACUERDO DE PRODUCCIÓN LIMPIA

Terminado el diagnóstico de los impactos del sector, se dio inicio a la negociación del 2do Acuerdo de Producción Limpia, el cual incorpora la impresión flexográfica y digital.

El Consejo de Negociación lo integran especialistas de producción limpia y eficiencia energética de los Ministerios de Energía, Salud, Medio Ambiente y Economía y, por su parte, empresarios y encargados de impresión sustentable de las empresas gráficas y del packaging.

El próximo paso será la suscripción de las empresas, lo cual se estima se iniciará en el mes de marzo.

EMPRESAS GRÁFICAS APUESTAN POR ENERGÍA SOLAR

Un grupo de socios de ASIMPRES está participando en el programa de estudios de prefactibilidad de sus empresas para la implementación de proyectos solares fotovoltaicos. Esta actividad se realiza en el marco de un programa del Consejo de Producción Limpia, en conjunto con el Ministerio de Energía, para fomentar un trabajo industrial

más sustentable a través de la incorporación de tecnologías de Energías Renovables no Convencionales (ERNC) en las empresas chilenas. Actualmente, 40 compañías de distintos rubros forman parte de esta iniciativa.

Para el mundo gráfico estas experiencias serán un insumo para el APL n°2, a través del cual a todas las empresas participantes se les realizará un perfil de factibilidad para implementar energía solar en sus operaciones.



CENA ANUAL DE LA INDUSTRIA GRÁFICA CONMEMORA LOS 86 AÑOS DE ASIMPRES

Marcando el principal hito de cierre de año para la Industria Gráfica y la participación de más de 650 personas, entre directivos, profesionales, colaboradores de imprentas y proveedores gráficos, el 2 de diciembre se realizó la tradicional Cena Anual de Asimpres, en la que se celebraron los 86 años de vida de la entidad que desde 1930 reúne a los principales actores del mundo gráfico chileno.



1. Reconocimiento de Educagráfica a las empresas proveedoras patrocinantes.
2. Nelson Cannoni, Cristián Osorio y Francesca Bonati (ANP), Juan Pablo Morgan.
3. Entrega de premio Líder Gráfico a Carlos Hernán Aguirre Vargas.
4. Mauricio Guerrero, Juliana Reinoso, Marcela Martínez,
5. Juan Ignacio Olaechea, Valeria Herrada, Ricardo Schaub.
6. Colorama, equipo ganador copa Futbolito 2016.
7. Rodrigo Bitrán, Héctor Rojas, Martín Sanhueza.



Gerardo Soto, gerente general de Impresos G4

“Hay que competir con precio, calidad, rapidez y atención”

Impresos G4 es una empresa atendida por sus propios dueños. Trabaja con pocas personas, pero muy capacitadas en la labor que desempeña cada una, y no tiene vendedores porque su gerente general, Gerardo Soto Díaz, atiende directamente a sus clientes. “Es mejor tener menos gente y ser más eficiente”, explica.

Por eso, para G4 su motor de crecimiento es su equipo de trabajo. “Somos multifuncionales. Tengo gente muy buena, de mucha confianza y respeto. Hay una armonía de trabajo en el equipo y mucha responsabilidad hacia nuestros clientes. Cuando hay que cumplir, el equipo se la juega por el cliente”, admite Soto.

Impresos G4 fue creada hace 15 años para satisfacer las necesidades de impresión offset de empresas y agencias de publicidad en el menor tiempo posible. Para su gerente general, el pilar fundamental en la oferta de valor de la imprenta es el tiempo de respuesta. “Las agencias confían en nosotros porque saben que si aceptamos el trabajo es porque lo vamos a entregar en el tiempo que ellos requieren”, explica.

Gerardo Soto tiene 30 años de experiencia en el rubro. Comenzó barriendo en el diario *El Comercio* de Rancagua, lugar donde tuvo sus primeros acercamientos a la industria gráfica. Cuenta que con responsabilidad y perseverancia llegó a ser jefe de producción, pero decidió emprender un negocio vendiendo los impresos que enviaba a producir a empresas externas, porque aún no tenía máquinas. Luego, en 2002, se instaló con Impresos G4 en la comuna de Independencia.

Entre su oferta la empresa incluye folletos, trípticos, revistas, volantes, afiches, catálogos, carpetas, cuadernos, agendas y calendarios. Trabaja con tecnología offset y cuenta con máquinas en digital por si el cliente necesita complementar su trabajo. “Hay que competir con precio, calidad y atención”, asegura su gerente general.

Cuenta que decidió unirse a ASIMPRES para aportar en el desarrollo de la industria gráfica. “Todos deberían estar asociados”, asegura.



Eduardo Fried, gerente general Rotadyne Chile S.A.

“Rotadyne es líder mundial en revestimiento de rodillos”

Rotadyne Corporation es una empresa norteamericana fundada en 1908 dedicada a la fabricación de rodillos para la industria de la impresión y aplicaciones industriales. Llegó a Latinoamérica hace casi 25 años, a México, y luego arribó a Argentina, Colombia y a Chile, en 2010.

La empresa cuenta con maquinaria de última tecnología. Destaca la engomadora automática REMCO y el micrómetro láser exclusivo de Rotadyne, instrumento que mide el paralelismo y la concentricidad del rodillo. Todo rodillo que se entrega al cliente va acompañado con un informe del láser.

Actualmente Rotadyne cuenta con 30 plantas alrededor del mundo. “Esto funciona como un McDonalds: la hamburguesa que te comes en Chile tiene que ser la misma que ver en cualquier parte”, explica Eduardo Fried, gerente general de la firma.

Rotadyne maneja durezas para todas las aplicaciones gráficas del mercado, entregando fichas técnicas al cliente; de ser necesario, “también asesoramos y entregamos importantes herramientas para que el cliente mejore el control y vida útil de los rodillos”, complementa Fried.

En tal sentido, asegura que el fuerte de la empresa son los resultados. “El éxito o fracaso en este rubro tiene que ver con la calidad y el cumplimiento de los plazos de entrega del producto”, expresa el gerente general.

Sus principales clientes en Chile son Vera y Giannini, Copesa, El Mercurio, RR Donnelley y ByB Impresores. Fried cuenta que “todas las empresas que imprimen en offset o en flexografía necesitan rodillos y trabajamos para todos los rubros, da lo mismo el tipo de impresión. Contamos con todos los tipos de cauchos y durezas que existen en el mercado. Esa es una enorme gracia que tenemos”.

“Los rodillos tienen vida útil y cuánto duran depende de muchos factores, pero la calidad de Rotadyne no se discute. Entendiendo que el cliente cuida el rodillo, la garantía que doy por una batería de 12 rodillos son 30 millones de impresiones”, asegura.



Álvaro González, gerente general y Cecilia González, encargada de producción de Gonsa S.A.:

“Lo esencial es mantener una relación cercana con los clientes”

Desde que pertenece a la industria gráfica, la familia González-Santos se ha propuesto buscar las mejores soluciones para sus clientes. Ese permanente espíritu innovador fue reconocido en 1999, cuando César González Samohod, presidente de GONSA S.A., fue nombrado Líder de las Artes Gráficas de las Américas por la Printing Association of Florida INC. Pero la historia comienza mucho antes.

En junio de 1960 César González Samohod y su mujer, Carmen Santos, crearon una empresa familiar dedicada a la fabricación de formularios comerciales y bancarios. En honor a los apellidos del matrimonio, decidieron nombrarla GONSA.

La imprenta fue creciendo presionada por la permanente evolución del mercado en términos de rapidez del servicio. En 1980 invirtieron en una máquina offset; luego, en los '90 apostaron por el color adquiriendo máquinas bicolor y, tiempo después, equipos de cuatro colores. Así lograron posicionarse como una imprenta mediana dedicada al rubro gráfico, publicitario, comercial e industrial.

Actualmente GONSA S.A. está en manos de dos de los cuatro hijos del matrimonio González-Santos: Álvaro González es el gerente general y su hermana Cecilia es la encargada del área de producción.

La empresa cuenta con 75 trabajadores y dos máquinas de cinco colores de última generación. Además, en los últimos tres años ha incorporado tecnología digital en data variable, blanco y negro y bajo volumen color.

La imprenta ha buscado diferenciarse mediante una relación cercana con el cliente, entregando un servicio de calidad, reduciendo los plazos de entrega y dando valor agregado al proceso de terminaciones. “Siempre tratamos de darle un poquito más al cliente. Eso te diferencia de los demás”, comenta Cecilia, quien afirma que la imprenta tiene la ventaja de imprimir en todos los volúmenes.

Satisfacer la compleja y variada demanda de sus clientes resulta ser uno de los elementos más atractivos de la industria para los hermanos González-Santos. “Es lo más entretenido del rubro gráfico: nunca sabes el producto que vas a hacer mañana”, dicen.

Asimpres patrocina charla sobre cómo vender a través del marketing digital en la industria gráfica

Casi tres mil millones de personas en el mundo usan Internet. En Chile el 76% de la población está conectado a la red, y nuestro país ocupa el primer lugar en Latinoamérica en uso de la www. Por eso los medios digitales se han vuelto una herramienta fundamental cuando se trata de llevar a cabo la estrategia de marketing de un negocio.

Con esa idea como punto de partida la empresa socia Cadegroup invitó a la charla “Cómo vender más con el marketing digital en la industria gráfica”, que se llevó a cabo durante noviembre, la cual fue auspiciada por Xerox y patrocinada por Asimpres.

Sergio San Martín, socio y gerente de Imagen WSI, y Arturo Allel, Strategic Planner Manager de Google Marketing Servicios, fueron los encargados de presentar tanto el contexto como las herramientas concretas que ayudan a la difusión y conversión (contacto del cliente, cotización, venta) de productos o servicios en términos de marketing digital.



Según San Martín, “el nuevo usuario digital no nos da tiempo para captar su atención; debemos ser rápidos, precisos y entender qué genera un estímulo para hacer clic, cuál es la necesidad que necesita resolver y con esto cuál es el valor buscado en el contenido para tomar acción”, afirmó; y concluyó: “Debemos poner al usuario en el centro de nuestro plan de marketing digital”.



EL MOMENTO DEL MARKETING DIGITAL

1. El 67% de los encargados de marca ha tomado decisiones de compra o consumo en redes sociales
2. Entre el 70% y 80% de los ejecutivos usa activamente plataformas online como Youtube, Facebook, LinkedIn y Twitter, entre otras.
3. El 90% de los ejecutivos afirma tener una estrategia digital y de uso de Redes Sociales
4. El 65% de los ejecutivos afirma que el presupuesto de Marketing Digital va a aumentar y el 33% que se va a mantener igual para 2017, mientras que solo el 2% indica que va a disminuir.
5. El 74% de los ejecutivos indica que es importante para las empresas / marcas aumentar la inversión para la comunicación y marketing en redes sociales.
6. El 79% de los ejecutivos indica que si su presupuesto fuera muy restringido y tuviera que privilegiar el uso de sus recursos para invertir en su marca los pondría en las redes sociales y el mundo digital.

Fuente: Estudio CADEM Jelly a 236 ejecutivos de marketing de empresas en Chile, en diferentes sectores / Imagen WSI

BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL

- 1 **Genera interacción inmediata con el consumidor:** Cuando el consumidor tiene una necesidad, investiga, responde al que le resuelve la necesidad, pregunta, compara, decide, valora, comenta y refiere. El consumidor tiene la palabra y la posibilidad de ser relevante ahora.
- 2 **Segmentación:** El marketing digital nos permite llegar a segmentos y/o nichos que de forma tradicional se hace más complicado, nos permite ampliar la cobertura de esos segmentos, y para eso nos brinda, según los canales en donde se encuentra el potencial cliente, potentes herramientas para segmentar demográficamente, por temas de interés, por audiencia afín, por audiencias en el mercado, por ubicación geográfica, por listas de remarketing, por palabras clave, por tipo de empresa, de estudios, cargos, entre otros.
- 3 **Medición:** Las herramientas del marketing digital, gratuitas muchas de ellas como Adwords y Analytics, ambos de Google, nos permiten medir el impacto de nuestras campañas en los usuarios y con eso poder tener instrumentos sencillos de control y medición que permitan hacer planes de mejora continua y sobre todo poder medir el Retorno a la Inversión (ROI) como nunca antes nos había permitido el marketing tradicional.
- 4 **Costo:** Hoy en día el marketing digital en Chile tiene una penetración de cerca del 20% comparativamente con los países desarrollados, lo que nos permite acceder a tarifas económicas y poder hacer estimaciones. Un clic puede estar costando entre \$200 y \$400 pesos dependiendo de los productos y el nivel de competencia. Esta oportunidad, sumada a la diferencia en costos entre el marketing digital y tradicional, hace que hoy se convierta en una alternativa relevante para ayudar a sostener nuestros objetivos comerciales.

Fuente: IMAGEN WSI

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



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

Ecotrans
Una empresa del Grupo Hagraf

Teléfono (+56 2) 2759 5647
www.reciclajesecotrans.cl



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

HAGRAF 

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

Síguenos en
www.asimpres.cl
  
como Asimpres

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, Nelson Cannoni, María Eugenia Mingo. **Periodistas:** Natalia Ramos y Claudia Marín. **Diseñadora:** Carla Caorsi. **Fotografías:** William Casique y Archivo ASIMPRES.
Impresión: A Impresores.
Tiraje: 10.000 ejemplares.

Miembros de:



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.