



Dimar, Edipac, Antalis, Dipisa y Suministros Gráficos

Mercado del papel mira el año con optimismo

Industria de envases y embalajes nacional crecería un 5,7% al 2020



Showroom Selecta Envases

ASIMPRES PREPARA EVENTO

“El cambio de paradigma del trabajador de la industria gráfica”

Página 7

Página 3

El desafío de medir la innovación

BREVES

8

Kodak se une a ASIMPRES:
“Estamos ayudando a los impresores a ser más rentables y sustentables”

Héctor González



NOTICIAS BREVES

Asimpres participa con dos charlas en Label Summit

La organización del Label Summit acaba de dar a conocer a los oradores que formarán parte de su programa.

Asimpres, como Sponsor oficial del evento que se llevará a cabo el próximo 16 y 17 de mayo en Espacio Riesco, aportará al programa de actividades con dos charlas:

El día 16 de mayo, a las 10:30 hrs. Michel Sabelle, Vicepresidente de Asimpres, socio y gerente comercial de Artica, La Impresión del Vino, realizará la charla "Tendencias de Mercado para Chile y Cono Sur".

Mientras que el día 17 de mayo, a las 10:00 hrs. se realizará el panel "Atrayendo trabajadores competentes y reteniendo a empleados clave", el cual será brindado por Carlos Eicholz, director de Colorama S.A. y Demarka S.A., además de Vicepresidente del Centro de Formación Técnica Ingraf; Vicky Godia, directora ejecutiva de CFT Ingraf. También, en dicha charla se contará con la intervención de Juan Pablo Figueroa, director de revista Contraseña.

Las inscripciones están abiertas en <http://www.labelsummit.com/chile/es>

Los **Socios** de ASIMPRES que se registren antes del 28 de abril, recibirán un **45% de descuento.**



Participaron Alfred East, A Impresores; Francisco Ruiz, de RR Donnelley; Víctor Araya, Agua Print - Gráfica Cordillera; Tomás Lackington, Gráfica Quilicura; María Eugenia Mingo, gerente de ASIMPRES; Renzo Cannoni, Romipack; Isabel Calderón, gerente de proyectos de ACHAP, y Alejandra Ferrari, gerente de ACHAP.

Se conforma grupo de trabajo entre Asimpres y ACHAP para dimensionar inversión publicitaria en Chile

La Asociación de Agencias de Publicidad, ACHAP, se ha planteado recabar información con el fin de dimensionar el total de la inversión publicitaria en nuestro país.

Esto, con el objeto de posicionar a las comunicaciones de marketing como una actividad económica relevante y un importante generador de bienestar para Chile.

Hasta el momento, los estudios en la materia no incluyen las inversiones que agencias y marcas realizan en impresiones publicitarias, como catálogos, volantes, afiches, y otros productos. Y es por esto que ACHAP solicitó el apoyo de Asimpres en esta tarea.

El pasado 28 de marzo ambas organizaciones convocaron a importantes representantes del área de impresión publicitaria y comercial del país para que participaran en un desayuno informativo en dependencias de ACHAP.



Ferrostaal Chile refuerza su equipo de ventas

Ferrostaal Chile anunció el nombramiento de Mario Castro como subgerente de Ventas para el área Gráfica, y del ingeniero industrial Daniel Pizarro Alcázar, quien asumió la Gerencia de Ventas de Bolivia, como parte del plan estratégico de consolidarse en dicho mercado.

Ricoh prepara lanzamiento de su vertical de Graphic Communications

El próximo 4 de mayo en el Hotel Cumbres, Ricoh presentará en Chile su nueva vertical de Graphic Communications, área que busca, a través de la inspiración y la innovación, brindar soluciones más valiosas para ayudar a sus clientes a abrir un nuevo mundo de oportunidades. En el evento participarán representantes clientes y prospectos de los segmentos de las artes gráficas, abarcando los negocios de editorial, impresiones especializadas (empaques y etiquetas), señalización, imprenta comercial y estudios creativos.

Las novedades de Ricoh comenzaron en enero, con el nombramiento de Paulina Núñez, quien asumió el cargo de gerente de Marketing Cono Sur. Con 17 años de experiencia en el área de Marketing de empresas de tecnología, Núñez es ingeniera en Agronegocios y cuenta con un diplomado en Marketing Estratégico en la Universidad Adolfo Ibáñez. Su llegada busca potenciar la transformación de la firma en una compañía "Service Led", enfocada en las soluciones y el acompañamiento tecnológico de sus clientes.

Tekkrom prepara sus novedades para 2017

Fundada en 1999, la empresa de servicios gráficos Tekkrom tiene novedades para 2017. Tras un año con resultados positivos, pero "modestos", según su fundador y gerente general, Luis Guillermo Azócar, la compañía busca impulsar nuevos servicios para mantenerse firme frente a un año que se pronostica complejo para el sector.

Para 2017 la firma espera potenciar su área de plotter, permitiéndole aumentar su velocidad de respuesta al cliente, factor clave para diferenciarse y entregar la mejor atención, solución y alternativa a quienes requieran sus servicios.

Además, Tekkrom está atendiendo requerimientos de desarrollo de imagen corporativa, para entregar soluciones comunicacionales a los clientes y potenciar el área de impresión digital a color. Su división de diseño corporativo cuenta con un equipo de profesionales capaces de comunicar novedosamente las ideas de los más exigentes clientes.

Y, buscando una mejora constante en el servicio, está invirtiendo en programas de producción y en todo lo necesario para mejorar la capacidad de respuesta, comunicación y acceso a la información del cliente.

"Si el mercado se deprime, tendremos que tener armadas estructuras productivas adicionales a lo que hemos hecho siempre, en lo posible complementando los equipos existentes", explica Azócar.





CAMPEONATO DE FUTBOLITO 2017

COPA ASIMPRES

06 DE MAYO AL 07 DE JUNIO

LUGAR

Complejo Deportivo Don Oscar
Av. Pajaritos 4155
Monte Tabor, Maipú

INSCRIPCIONES

Rodolfo Montiel
T: 2 2341 2897
rodolfo.montiel@asimpres.cl

VALOR INSCRIPCIÓN

290.000

ORGANIZA:




ASOCIACIÓN GREMIAL DE INDUSTRIALES GRAFICOS DE CHILE

Sebastián Amaral, Idemax.

Sergio Aravena, Corfo.

Arturo Herrera, Innspiral.

Medir la innovación: UN DESAFÍO PARA LAS EMPRESAS

Según datos preliminares de la Sexta Encuesta Nacional sobre Gasto y Personal en

I+D, presentada por el Ministerio de Economía, en 2015 Chile invirtió el 0,39% del Producto Interno Bruto en investigación y desarrollo, cifra que ubica al país al final de la lista de la OCDE, que es encabezada por Corea. El 32,8% de ese gasto proviene de las empresas, que ocupan el segundo lugar después del Estado.

Por eso, impulsar la innovación en las organizaciones es clave. “Está comprobado que la innovación es uno de los principales factores que impulsan el dinamismo social, el crecimiento

“Las ideas necesitan tiempo para madurar, porque muchas veces estas transformaciones o estos cambios necesitan una organización que sea capaz de ejecutarlos, es decir, que los cambios tienen que ser organizacionalmente posibles”. *Sebastián Amaral, Idemax.*

económico y los avances en la productividad de las empresas”, explica Sergio Aravena, subdirector de Difusión Tecnológica y Entorno para la Innovación de la Gerencia de Innovación de Corfo.

Medir la innovación dentro de las empresas es de suma importancia para definir el éxito de un proceso o para tomar los aprendizajes y continuar hacia otro proyecto. El ejecutivo de Corfo explica que, en el caso de las innovaciones en productos, esta se mide por el aumento de ingresos producido por la puesta en el mercado de nuevos productos desarrollados por la empresa; en las innovaciones en proceso, se mide por los ahorros que genera la implementación, por ejemplo, de un nuevo

“El primer gran error es no tener claro cuál es la definición de innovación que servirá para distinguir entre una

iniciativa innovadora y una que no lo es. El segundo es no validar ni respaldar empíricamente el cálculo del valor que aporta cada iniciativa al portafolio de innovación y al resultado de la compañía”. *Arturo Herrera, Innspiral.*

o mejorado proceso productivo.

“En cualquier caso, la innovación debe generar valor para la empresa, y como tal debe verse su efecto en el aumento del EBITDA”, agrega.

Según Arturo Herrera, gerente general de Innspiral, los plazos para estas evaluaciones varían según la industria y el contexto del negocio. “En industrias de ciclos largos, como por ejemplo minería, se toma un horizonte de cinco años. En industrias donde los ciclos son más cor-

¿QUÉ SE MIDE PARA EVALUAR LA INNOVACIÓN?

Según Sebastián Amaral, consultor asociado en Idemax, saber qué medir resulta fundamental. Aquí, algunas luces:

- Aumento de valor y retornos desde la perspectiva de productos y servicios.
- Satisfacción de clientes.
- Velocidad con la que el mercado adopta los nuevos productos o mejoras.
- Cantidad de proyectos que se mueven en el flujo de proyectos de innovación.
- Elementos de cultura de la compañía.
- Eficiencias operacionales.
- Elementos culturales asociados a aprendizajes.
- Cantidad de ideas generadas.

tos, como el retail, se toma un horizonte de solo tres años”.

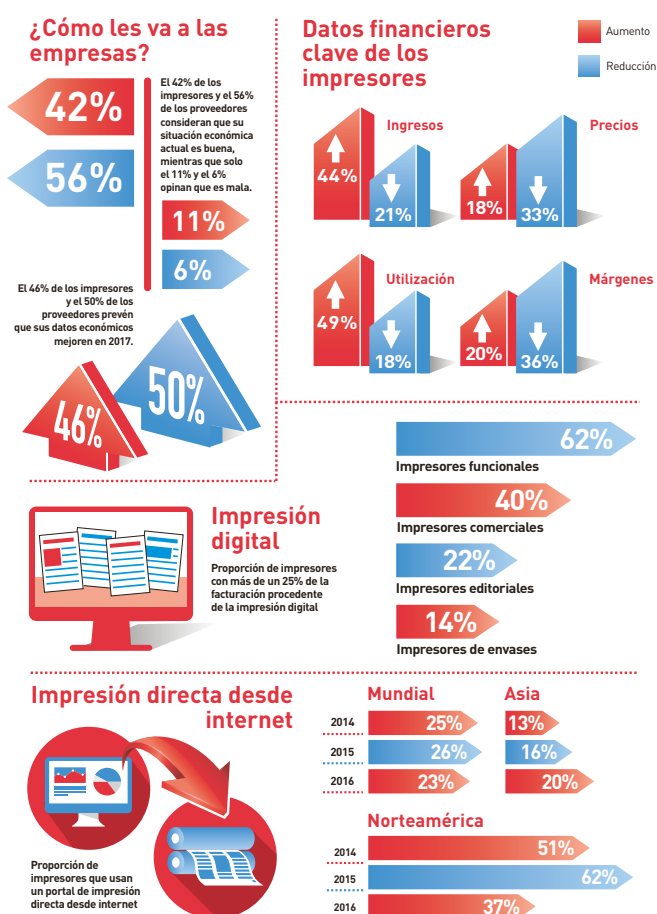
“Si comparamos, por ejemplo, nuestras empresas con las empresas de la OCDE, estas últimas son en promedio casi el doble de productivas que las nuestras, lo que se explica fundamentalmente por la incorporación de tecnología y de prácticas de innovación”.

Sergio Aravena, Corfo.

+ información:
<https://www.corfo.cl/sites/cpp/innovacion>

ENTÉRATE

ENCUESTA DRUPA MUESTRA OPTIMISMO EN LA INDUSTRIA GRÁFICA MUNDIAL



Un 42% de los impresores a escala internacional afirma que su negocio disfruta de una buena salud económica. Así lo indica el IV Informe sobre tendencias internacionales 2017, encuesta realizada por Drupa luego de la última feria de Düsseldorf a más de 1.200 impresores y proveedores, que señala además que solo el 11% de los consultados cree que su situación es mala. “El saldo es positivo en un 31%”, comenta el informe.

Al analizar la situación por segmentos de mercado los impresores funcionales y de envases revelan una mayor confianza que los impresores comerciales, quienes a su vez se muestran más optimistas que los impresores editoriales, un patrón que se repite desde 2013, de acuerdo con el estudio que además resalta que existen considerables diferencias a escala regional. En África y Asia los impresores editoriales son más optimistas que los impresores comerciales, lo contrario que ocurre en Australia / Oceanía y Oriente Medio.

A nivel de proveedores, el 56% de ellos afirma que su empresa goza de buena salud económica, mientras que solo el 6% asegura que la situación es mala, así que el saldo positivo es del 50%, el mismo que el año pasado.

“En general, parece que tanto en los impresores como en los proveedores se está instalando una perspectiva más cautelosa (o realista, quizás)”, indica el informe, que además afirma que la cautela es justificada y que los datos financieros de impresores y proveedores confirman esta actitud más conservadora.

Antalis inaugura nueva sucursal en el centro de Santiago



Con una moderna infraestructura, una bodega de 300 metros cuadrados, exhibición de productos, salas de venta a público y áreas habilitadas para reuniones y capacitaciones, Antalis inauguró su nueva sucursal llamada Antalis Centro, ubicada en Arturo Prat 1416. Las instalaciones buscan mejorar el servicio a sus clientes y ampliar las operaciones de la compañía en uno de los sectores gráficos más importantes de Santiago, cubriendo de mejor forma las necesidades de actuales y potenciales usuarios y generando una mayor cercanía para agilizar sus procesos de venta y despacho.

Freddy Keutel, gerente comercial de Antalis, explica que este ambicioso proyecto tiene como principal objetivo poner a disposición de sus clientes del sector Santiago Centro una manera eficiente y cercana, el porfolio completo de productos y servicios de la compañía, algo que actualmente se ha complejizado debido al tráfico cada vez más denso desde diferentes sectores de la capital. Según Keutel, la empresa quiere “potenciar principalmente el retiro de productos desde el mismo local de ventas, para ello buscamos ser muy rápidos en el proceso de facturación, priorizando flexibilidad y rapidez”.

“Diseñamos este espacio para generar un proceso de venta veloz, en el cual no pasen más de 15 minutos desde que el cliente solicite el pedido hasta que queda disponible para la entrega. A ello se sumará un móvil de despacho que cumplirá frecuencias de entrega programada”, agrega Keutel.

MERCADO CHILENO DE EMBALAJES CRECERÍA 5,7% EN 2020

Una interesante proyección tiene Chile en el concierto internacional de los empaques. Según el estudio “Oportunidades globales en packaging”, desarrollado por la Asociación de Proveedores de Tecnologías de Impresión, Publicación y Conversión en Estados Unidos (NPES), y presentado en Chile en el primer evento gráfico del año organizado por Asimpres, el país se encuentra entre los 12 primeros con mayor proyección de crecimiento del mundo, con un 5,6% hacia 2020.

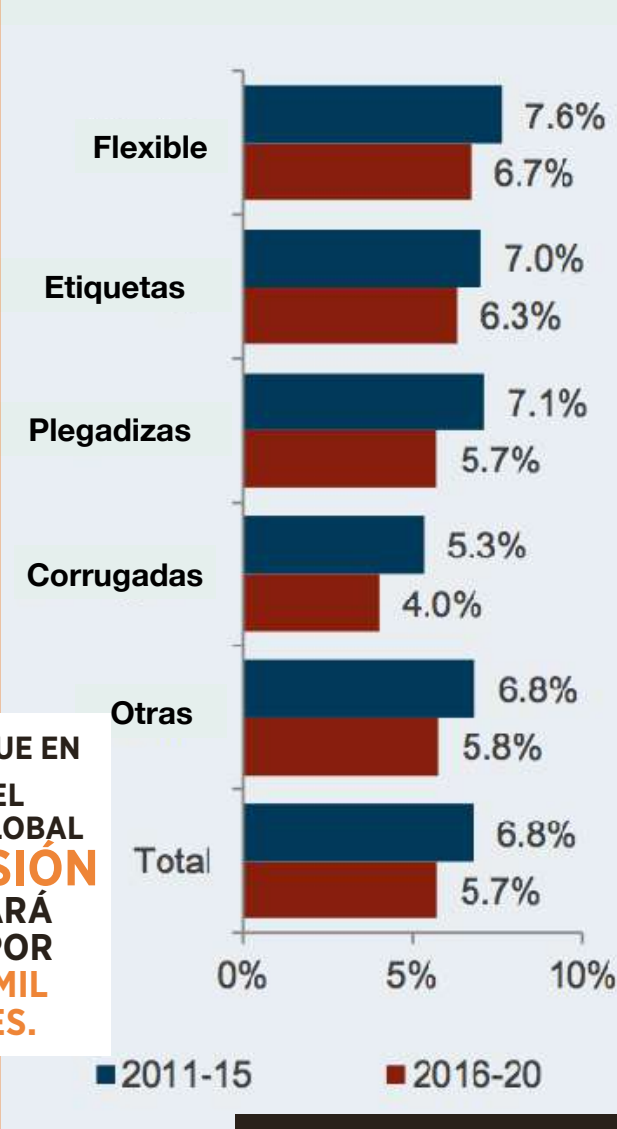
La lista es encabezada por India, con un 12% de incremento, mientras que, dentro de Latinoamérica, Chile se encuentra detrás de Colombia y México, pero delante de Brasil.

El reporte indica que el mercado mundial alcanzará los US\$ 285 mil millones en 2020, con un crecimiento promedio de 5,5%, donde los mercados emergentes lideran el desarrollo, con un incremento de 6%, lo que se explica por una mayor

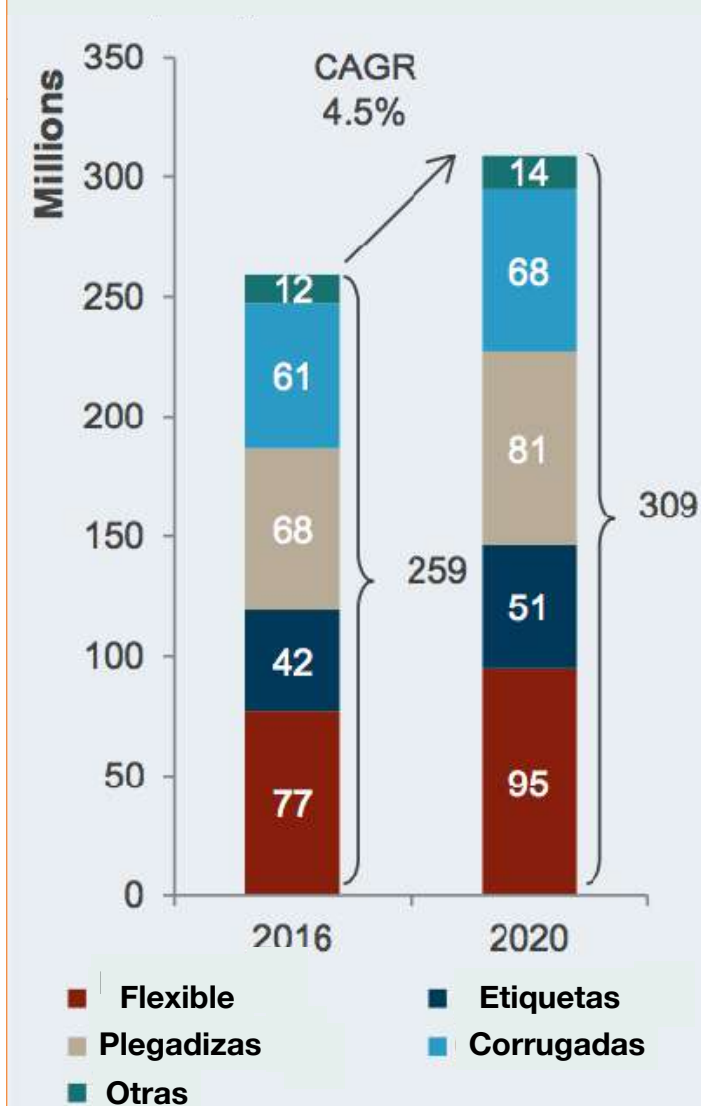
Los nuevos consumidores, encabezados por la generación Millennial, exigen una relación personal con las marcas.

SE ESTIMA QUE EN 2017 EL MERCADO GLOBAL DE IMPRESIÓN ALCANZARÁ VENTAS POR US\$ 668 MIL MILLONES.

Crecimiento promedio anual por segmento de empaques en moneda local



Mercado de empaques impresos en Chile en 2016 y 2020 (US\$)



RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

- Buscar valor a lo largo de la cadena de suministro, a través de consultoría, tecnologías de información, menor peso de los empaques y monitoreo de productos para asegurar la calidad.
- Mantenerse al tanto de las tendencias y tecnologías, sobre las nuevas aplicaciones de impresión digital y el desarrollo de empaques inteligentes.
- Ponerse adelante en el empaque verde, atendiendo a cambios en la demanda por la reducción de las huellas ambientales de la producción y los cambios regulatorios.

urbanización, la creciente clase media, el aumento de la renta y el cambio en el estilo de vida de estas naciones. Los países desarrollados, en tanto, solo aumentan 2,2%.

A nivel de participación de mercado, Estados Unidos ocupó el primer lugar en 2015, con ventas por US\$ 76 mil millones, lideradas por envases de cartón corrugado y flexibles. Luego se ubicaron China (US\$ 69 mil millones), Japón (US\$ 16 mil millones), Alemania (US\$ 15 mil millones) y Reino Unido (US\$ 12 mil millones). Las estimaciones de NPES indican que antes de 2020 India debería quitar su lugar a Reino Unido.

El análisis sobre Chile indica que entre 2016 y 2020 el

mercado de empaques impresos tendrá una tasa de crecimiento anual de 4,5%, alcanzando un volumen de US\$ 309 millones en 2020. La composición de las ventas estará liderada por los envases flexibles (US\$ 95 millones), plegadizos (US\$ 81 millones) y corrugados (US\$ 68 millones). Los flexibles experimentarán el mayor crecimiento, con 6,7% entre 2016 y 2020, seguidos por las etiquetas, con 6,3%.

Las personas (y empresas) no compran impresión, compran lo que la impresión hace bien: mayor relevancia, credibilidad, permanencia y sensibilidad.

ASIMPRES CONVOCA A SUS SOCIOS A MISIÓN TECNOLÓGICA Y DE INNOVACIÓN



Una buena noticia entregó la directiva de Asimpres en el primer evento de la industria del año. La entidad está prospeccionando una misión tecnológica para este año, que entre otras actividades considera asistir a la feria de Chicago “Print 17”, que se realizará entre el 10 y el 14 de septiembre de este año.

Una vez confirmado el interés de los socios, Asimpres buscará obtener financiamiento para la gira a través de Corfo, entidad que cuenta con fondos destinados a este tipo de iniciativas.

Reconocida como la exposi-

ción más completa e innovadora del continente en productos y servicios para la industria gráfica y de imagen, tanto en inyección de tinta como digital, offset, flexografía, huecograbado y tecnologías híbridas, la feria Print 17 ofrecerá a los asistentes las últimas tecnologías de comunicaciones gráficas con demostraciones de equipos en vivo, además de educación en la mayoría de los productos de mayor demanda y nuevas oportunidades de negocio.

Junto con la participación en el evento, la misión considera

actividades como visitas a imprentas y centros de innovación de interés para el sector. El objetivo es entregar una experiencia enriquecedora que permita a las empresas locales conocer la realidad internacional y continuar desarrollando a la industria gráfica de Chile.

Las compañías interesadas en participar en la misión tecnológica de Asimpres deben contactarse con María Eugenia Mingo, en el correo gerentegremial@asimpres.cl

Mercado del papel mira el año con optimismo pese a lento escenario económico



“Se ha visto bajar la demanda, financieramente se ha visto la contracción, pero la verdad es que estamos optimistas para lo que viene, para el segundo semestre o para los primeros meses del próximo año”.
Erika González, de Dimar.



“Es muy importante que se renueven las confianzas, que la actividad mejore y que haya una mayor inversión en publicidad y en productos impresos, que en los últimos años ha bajado más de lo que deseamos”.
Nicolás Moreno, de Edipac.



“Vemos un año de bajo movimiento, similar al año anterior, donde el principal desafío es lidiar con la menor actividad que se ha visto en los últimos 3 a 4 años, para lo cual estamos doblando nuestros esfuerzos en acompañar a nuestros clientes”.
Álvaro Ide, de Antalis.



“Hay que innovar, principalmente está ahí el tema. La relación con los proveedores para nosotros es bastante estable, pero el mundo está cambiando, está yendo a otras cosas, y hay que adecuarse a lo que está pasando”.
Álvaro Carvajal, de Distribuidora de Papeles Industriales.



“Hay que ser más eficientes operativa y financieramente, teniendo los stocks óptimos y sin estar sobre stockeados, porque eso genera costos financieros a la empresa que no son positivos en momentos en que la economía está muy plana”.
Daniel Serafini, de Suministros Gráficos.

Existe coincidencia: 2017 no será un año fácil. Sin embargo, la mirada del sector papelerero es positiva y apunta a recuperar la confianza, pese a amenazas como el alza en los precios de los insumos. Y es que las proyecciones económicas para este año predicen un crecimiento país de solo 1,9%, mientras que la industria gráfica local experimentó el año pasado un retroceso de -7,3% en ventas físicas y de -3,9% en producción.

“Los desafíos para este año parten por tener una economía más boyante y con una mejor actividad. Si lográramos como país, como consumidores, como industria, que se recuperaran las confianzas y se recuperara la venta y el consumo, debiéramos tener un año mejor de lo que fue el año pasado”, explica Nicolás Moreno, gerente general de Edipac.

Álvaro Carvajal, subgerente comercial en Distri-

buidora de Papeles Industriales, cuenta que “la situación económica del mundo y del país está muy plana y la idea es tratar de vender lo mismo que vendimos el año pasado, por lo menos, o tratar de recuperar el ritmo de 2015”. Carvajal reconoce que el tema comercial no crecerá mucho y espera un impulso en packaging y, quizás, en el tema editorial. “Las crisis terminan cuando uno quiere que terminen”, dice.

Para Álvaro Ide, gerente general de Antalis, “será un año difícil, similar al anterior, por esto la necesidad de buscar eficiencia productiva, abrirse a nuevos mercados y diferenciarse es importante para nuestra industria”. Según él, la menor actividad ha ocasionado problemas en los clientes que repercuten en toda la cadena, “pero lo hemos visto como oportunidades para apoyarlos en llevar adelante cambios importantes en sus procesos y mejoras en su productividad”.

Por su parte, Daniel Serafini, gerente general de

Suministros Gráficos, explica que “existe optimismo para 2017, aunque debemos estar muy atentos a los desafíos de una economía sin crecimiento y con el crecimiento de un año electoral, que generará una mayor incertidumbre al mercado. Hay que ver cómo afectan las campañas políticas al consumo gráfico, porque probablemente los políticos tiendan a hacer campañas más volcadas a las redes sociales o lo audiovisual y no tanto a lo gráfico como en otras oportunidades”.

“Hay un poco de temor a lo que viene, a la falta de productos, a la falta de clientes, a que la gente esté restringida, no se atreva a gastar, entonces todo el mundo empieza a disminuir lo más fácil, que son las consultorías, el marketing”, comenta Erika González, gerente comercial de Dimar. “Si retomamos el optimismo, si los inversionistas empiezan a tener mayor confianza en el futuro, esto lo podremos revertir rápidamente”.

Con gran éxito se realiza el primer encuentro gráfico de 2017

Más de 60 representantes de empresas socias de Asimpres participaron en el primer encuentro gráfico del año, realizado el jueves 23 de marzo en el Sport Francés, que fue posible gracias al auspicio de AGFA. El evento contó con la participación de Hamilton Costa, experto que presentó el estudio “Oportunidades globales en packaging”, desarrollado por la Asociación de Proveedores de Tecnologías de Impresión, Publicación y Conversión en Estados Unidos (NPES).



En la oportunidad Costa analizó además los desafíos para la industria gráfica, señalando que esta se encuentra en medio de una transición para pasar desde un sector orientado a los productos a convertirse en una industria orientada al servicio.

En esta nueva lógica, explicó Costa, las imprentas deben comenzar a visualizarse como proveedoras de servicios de marketing y comunicación, administradoras de contenidos, facilitadoras de la creación de bienes personales, proveedoras de servicios de gestión y de proyectos y logística. Con esto, las empresas gráficas podrían centralizar su oferta en el cliente y comenzar a generar demanda y no solo esperar por ella.

1. Carlos Eichholz; Marcela Lahosa y Ricardo Schaub.
2. Sebastián Maercovich; Evelyn Cabrera y Felipe Báez.
3. Raúl Ortega; Héctor Rojas, gerente de Agfa, auspiciador del evento, y César Morales.
4. Gerardo Soto y Cristina Contreras.
5. Javier López y Nicolás Matte.
6. Hamilton Terni Costa; Arturo del Río y Roberto Tapia.



ESCUELA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA TRABAJA EN MEJORAS A SU PLAN DE FORMACIÓN DUAL

Solo un 40% de los egresados de la Escuela de la Industria Gráfica continúa en esta profesión, por diversas razones: otras alternativas educacionales, presiones familiares, desencanto con el área. No obstante, luego de uno o dos años, alrededor del 10% vuelve a la gráfica, según José Rodríguez, gerente de Formación Dual del centro educacional.

Uno de los sellos de la Escuela es el sistema de formación dual, desarrollado por 25 años gracias al apoyo de más de 120 empresas. Ahora, la institución busca mejorar el plan que permite que los alumnos egresen conociendo de cerca el trabajo en las empresas gráficas.

Una Comisión Dual, con directivos y representantes de los estudiantes, evaluará mensualmente la marcha del sistema. Además, se está desarrollando un plan de rotación entre compañías, que permita a los jóvenes recorrer varios puestos de aprendizaje. Seguridad, mayor coordinación con las empresas y el cumplimiento de ciertas directrices del Mineduc son otros puntos que se están reforzando, mientras que los maestros guía tomarán un rol más activo.

“Para que esto funcione, tenemos que agradecer en particular a todos aquellos trabajadores que, distrayendo sus funciones al interior de las empresas, se esmeran en enseñar de la mejor forma a nuestros alumnos”, dice Rodríguez.

Qué fue de...

ISIDORA ZÚÑIGA, JEFA DE PRODUCCIÓN DE SIEGWERK:

“En general, que te mande una mujer, sobre todo si es joven, es complicado”

Con solo 19 años, Isidora Zúñiga cuenta con un equipo de trabajo a su cargo. Es la jefa de Producción de Siegwark, cargo al que llegó luego de desarrollar exitosamente su práctica profesional en la misma empresa, a inicios del año pasado.

Cuenta que le gusta el área de ventas y desarrollo, y le atrae conocer todas las áreas de una imprenta, desde lo comercial hasta lo técnico. Entró a la Escuela de la Industria Gráfica en 2012. “El colegio era muy bueno, el alumnado era de excelente calidad, eran súper estrictos, y eso era bueno porque no entraba cualquiera al colegio. Todos tenían interés en aprender de gráfica”, cuenta Isidora.

Pasó por Impregraf, AMF Etiquetas y Siegwark mientras realizaba su formación dual, y en esta última empresa hizo su práctica y se quedó trabajando en un cargo de alta responsabilidad.

“Es difícil estar en un área donde todos son hombres y donde la mayoría cree que una mujer no puede realizar el trabajo de un hombre”, cuenta, y agrega que “cuando entras a trabajar el hecho de que te vean como alguien no competente es un problema que tienes que ir resolviendo día a día, porque en general que te mande una mujer, sobre todo si es joven, es complicado”.

Ahora estudia Gestión y Producción de Medios Gráficos en Ingraf, y se proyecta en una carrera universitaria, que podría ser Ingeniería Industrial o Comercial. “Cuando trabajas y estudias a la vez es sacrificado, pero no imposible, tienes la posibilidad de complementar tus conocimientos en la práctica”, afirma.



Impresión Offset / Flexografía: Procesos de impresión bajo control



“Aunque se hace difícil trabajar y estudiar, en Ingraf se encargan de que sea mucho más ameno el compatibilizar ambas cosas”, cuenta Lizama, y agrega: “Para mí, estudiar en Ingraf ha sido una muy buena experiencia”.

Contar con horarios de clase adaptados a jornadas laborales de turnos rotativos, como los que tienen las empresas gráficas, es uno de los grandes beneficios de algunas de las carreras de Ingraf. Entre ellas se encuentra la de Técnico de Nivel Superior con Mención Offset / Flexografía, que busca formar operadores con conocimiento de los procesos, controles y dispositivos de seguridad para la industria.

Esa es la carrera que eligió Carlos Lizama, quien hoy cursa quinto semestre mientras trabaja como supervisor de Inplant en tintas flexográficas. “Los conocimientos que he ido adquiriendo durante estos años los he podido ir aplicando y complementando en el ámbito laboral, obteniendo buenos resultados y con esto, además, uno se ve más valorado en el trabajo”, explica. “Estar estudiando me ayuda además a desarrollarme como un líder”.

Además de la capacitación técnica, que entrega a los estudiantes una visión amplia de su área de trabajo, los alumnos “están formados en los principios de colaboración y respeto; autoevaluación continua, constancia y compromiso; desarrollo de sus capacidades críticas, analíticas y creativas; disposición al cambio, disciplina, responsabilidad, honestidad y ética laboral, que les permitan alcanzar superación personal y un ejemplar desempeño en su vida profesional”, cuenta Vicky Godia, directora ejecutiva de Ingraf.

Las últimas tendencias de la gráfica estuvieron en Graphispag 2017

Barcelona fue el epicentro mundial de la industria gráfica con Graphispag 2017, evento que recibió a más de 22 mil visitantes que conocieron las novedades de 350 marcas de maquinaria y tecnología gráfica, acabados, software, soportes y materiales de impresión, provenientes de 12 países.

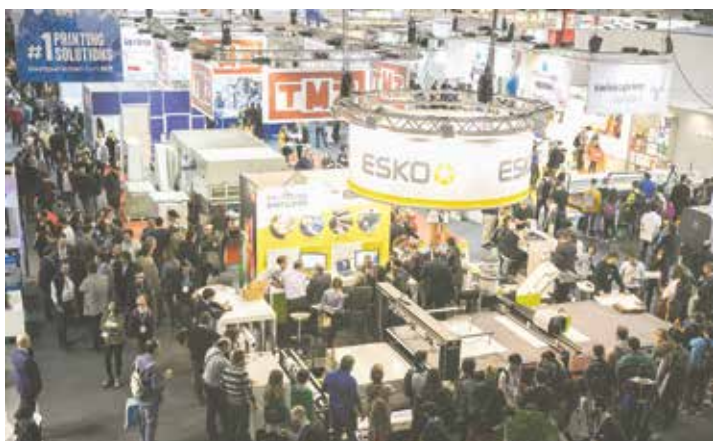
A lo largo de una serie de charlas especializadas y de un nuevo showroom llamado Graphispag Live, tres áreas fueron las más destacadas en el evento, marcando y renovando las tendencias para la industria este año.

Packaging: Se revisó cómo la impresión de envases y embalajes puede ayudar a incrementar las ventas de productos de gran consumo y hubo charlas sobre cómo autenticar elementos impresos en envases mediante dispositivos móviles. Se analizaron técnicas de impresión para aportar más creatividad al diseño y branding, y experiencias sobre cómo vestir con impresión los establecimientos puede ayudar a favorecer la decisión de compra del consumidor. Otros temas abordados fue-

ron la RSC en el packaging, la personalización, la optimización de procesos en envases flexibles, la calidad y ventajas económicas de la impresión en flexografía y huecograbado, y la importancia del diseño gráfico y de la gestión del color en el packaging de gran consumo.

Impresión comercial: Se analizaron las últimas tendencias en el sector editorial y gráfico, donde uno de los desafíos actuales es la solicitud de tiradas más cortas y más reimpresiones, por lo que necesitan acortar los plazos de entrega, obligando a ajustar flujos de trabajo, inversiones y estrategia hacia reducir los tiempos de cambio y los costos fijos. También se hizo hincapié en la necesidad de mejorar algunos procesos y de aportar más valor agregado a los impresos: nuevos barnices, plastificados, olores, texturas, entre otras.

Gran formato: Uno de los focos de la feria en esta área fue la decoración y la comunicación visual. Se presentaron diferentes soluciones y tecnologías para imprimir digitalmente sobre materiales textiles y se mostraron diversas experiencias en la creación y desarrollo de ambientes personalizados en comercios, hostelería, museos y exposiciones. También se revisó en detalle una campaña publicitaria en la estación de Atocha de Madrid, que cubrió desde la cúpula central hasta las escaleras mecánicas pasando por zonas de cristalerías, paredes y suelos. Todo un reto técnico para la empresa gráfica que lo desarrolló.



APUNTES DE Impresión sustentable



COMITÉ APL DISCUTE LEY REP

En una nueva sesión del comité que discute los parámetros técnicos para lo que será el marco de trabajo de un APL #2 de Imprentas, liderado por Asimpres y la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, se conversó sobre los alcances de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) para la industria gráfica.

La iniciativa obliga a empresas productoras (fabricantes e importadoras) de productos prioritarios a hacerse cargo de ellos una vez terminada su vida útil. La ley especifica los siguientes productos prioritarios: Aceites lubricantes, Aparatos eléctricos y electrónicos, Pilas y baterías, y Envases y embalajes. Estos últimos son los únicos que se vinculan, aunque tangencialmente, a la industria gráfica.

Según consignó el Diario Financiero, a solo dos meses que se cumpla un año desde la promulgación de la Ley por la presidenta Bachelet, el único avance ha sido la aprobación de tres reglamentos por parte del Consejo de Ministros, los que fueron sometidos a una consulta ciudadana que recibió más de 300 observaciones.

El proceso continúa con la ratificación de dichos reglamentos por parte de la Contraloría, por lo que la Ley Rep se mantiene en plena creación de su normativa.

PRÓXIMO EVENTO ASIMPRES

EL CAMBIO DE PARADIGMA DEL TRABAJADOR DE LA INDUSTRIA GRÁFICA

No es extraño que las nuevas generaciones tengan diferencias importantes con sus antecesoras. En el mundo del trabajo pasa lo mismo, y las empresas también han cambiado su forma de buscar nuevos talentos, y no solo eso: también están requiriendo otro tipo de competencias que se adapten mejor a los desafíos de los negocios de hoy. Esto será parte del evento “El cambio de paradigma del trabajador de la industria gráfica”, que se encuentra preparando ASIMPRES.

“Hoy las empresas no solo buscan profesionales o especialistas en sus áreas, sino también personas integrales, que tengan desarrolladas ciertas com-

petencias o habilidades blandas, como el trabajo en equipo, liderazgo, empatía, facilidad de comunicación, adaptación al cambio, creatividad, por nombrar algunas, las que se evalúan según el tipo de cargo y organización a la que estás postulando”, cuenta Álvaro Vargas, gerente general de Trabajando.com.

Para Laura Petraglia, consultora y coach empresarial, “el perfil de persona está cambiando porque está cambiando el paradigma del trabajo, pasando de un modelo mecanicista - racionalista a otro que yo llamo Ecotrabajo, dado que el clima motivador y potenciador de cualidades humanas pasa a estar en centro del modelo”.

En este nuevo escenario las habilidades blandas toman importancia. Según Vargas, para encontrarlas ahora las empresas deben ir más allá del currículum vitae y la entrevista del candidato y están recurriendo a test psicológicos que les permitan encontrar al postulante más idóneo según el cargo que ocupará.

Petraglia señala que “las habilidades claves del Ecotrabajo son aquellas que permiten equilibrar eficiencia y bienestar, necesitamos gente que alcance resultados pero que se sienta bien, y sabemos que si está bien tiene poder para crear, innovar y cambiar”.

Trabajando con Millennials



“Los millennials no duran más de dos o tres años en una empresa, nacieron con la tecnología de las comunicaciones, les gusta la innovación, manejan un alto nivel de rebeldía contra los horarios y, antes de firmar un contrato de trabajo, preguntan más por las posibilidades de progresar que por su salario”, explica Álvaro Vargas sobre la generación nacida entre los años 1980 y 2000, y que para 2025 representará el 75% de la fuerza laboral en el mundo.



Según Laura Petraglia, “el tema central de los millennials es que equilibremos calidad de vida y eficiencia y demos espacio a la creatividad en nuestro modelo de trabajo. Esto implica redefinir el lugar y los tiempos de trabajo, el tipo de liderazgo de equipos, demos lugar a aprender y moverse con más libertad y propiciemos el trabajo en red”.



Héctor González, de Kodak:

“Estamos ayudando a los impresores a ser más rentables y sustentables, con soluciones que hacen más fácil y sencillo su trabajo”

Héctor González, director general de la División de Sistemas de Impresión de Kodak para la región Sur de Latinoamérica, explica que la compañía está actualmente enfocada en la optimización de los negocios de las empresas gráficas de todo tipo: “Nuestro portafolio de productos y soluciones tiene todo lo que los impresores demandan, y nos permite ayudarlos a simplificar sus procesos, al mismo tiempo que optimizan su estructura de costos y disminuyen su impacto sobre el medio ambiente”.

“Una de las claves de nues-

tro portafolio de soluciones de pre prensa es la tecnología de planchas KODAK SONORA Libres de Procesamiento, que eliminan el proceso químico por completo. Con ellas nuestros clientes hacen más simple y económico su trabajo de pre prensa, además de ser más responsables con el medio ambiente”.

En relación con la eficiencia productiva, de vital importancia para la prosperidad de los negocios gráficos, agrega: “Eliminar por completo el procesamiento de las placas es sumamente conveniente desde el

punto de vista económico, ya que no se requiere una procesadora, el consumo de químicos se reduce a cero, disminuye significativamente el consumo de agua y energía, y se suprimen los costos de la variabilidad del procesamiento”.

“Además, las placas KODAK SONORA han demostrado tener un excelente desempeño en la puesta a punto de la prensa, ahorrando papel, tinta y tiempo. Especialmente en los trabajos de tirajes cortos es importante prestar atención a este tema, ya que mientras más corto es el tiraje, más alto es el

costo del arranque dividido entre las unidades de producción, y está claro que los costos de la prensa son mucho más altos que los de la pre prensa”.

“Nuestra constante innovación en Investigación y Desarrollo nos permite seguir siendo líderes en la industria y enfrentar la creciente competitividad de los mercados, proveyendo a nuestros clientes con productos diferenciados, competitivos y más sustentables”, señala González, y destaca que Kodak concentra el 20% de participación en el mercado de planchas en Chile.

Javier Ibero, Country Manager de EADEC:

“Estamos en el desafío tecnológico de modernizarnos por completo en software de Gestión integral”

Con 12 años de presencia en Chile y un increíble crecimiento del 104% en los últimos tres años, EADEC está cerrando una etapa. La empresa, especializada en la fabricación de etiquetas adhesivas de alto valor agregado, desarrolló un trabajo constante no solo para crecer, sino también para diversificar su cartera de clientes, alcanzando actualmente a ocho sectores y con una alta segmentación, para aumentar la importancia de las etiquetas Premium, principalmente de vino, e invertir más de US\$1,5 millones para renovar su par-

que tecnológico. Además, se certificó con las normas ISO que llevan la identidad de la empresa: 9001, de Gestión de Calidad, y 14001, de Gestión Medioambiental.

Ahora, en un nuevo ciclo, el foco está puesto en seguir creciendo e invirtiendo para llegar a una cartera importante de clientes, con el fin de tener en Chile una marca reconocida en la fabricación de etiquetas. La empresa, de origen español, buscará abrir algún nuevo nicho en etiquetas y crecer un 75% en los próximos tres años.



“La empresa en este momento está en el desafío de modernizarse por completo tecnológicamente en software de Gestión Integral”, explica Javier Ibero, Country Manager de EADEC. “Desde Cliente a Despacho, todo está conectado, buscando tener mejor control del proceso, ser más dinámicos, más rápidos, más eficientes. Para mejorar en esto se necesita trabajar con equipos de personas alineadas en este punto de vista y que acepten el cambio de la implantación como una mejora, no como una desventaja. Eso es lo fundamental

en estos momentos”.

Ibero destaca además que el cuidado del medio ambiente es el sello de la compañía desde 1998, y que entre sus prácticas segrega sus residuos y trabaja para desarrollar un producto completamente ecológico.

“EADEC es una empresa dinámica y rápida que busca el mejor servicio e innovación para sus clientes, siempre con la mejor tecnología de impresión y con el objetivo de que nuestros clientes luzcan el mejor packaging en su mercado. Nos gustan los retos y hacer cosas diferentes”, destaca.

**ESTA EDICIÓN
FUE POSIBLE
GRACIAS A:**



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



Just ask Antalis

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) 2387 1000
www.dipisa.cl



Una empresa del Grupo Hagraf

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



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



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:** Mauricio Vega, William Casique y archivo ASIMPRES. **Impresión:** A Impresores. **Tiraje:** 10.000 ejemplares.

Miembros de:



ASOCIACION GREMIAL DE INDUSTRIALES GRAFICOS DE CHILE



CONLATINGRAF

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.