



Socios de ASIMPRES cuentan sus objetivos y proyecciones para 2018



Industria 4.0:
La revolución
que viene para
las empresas
productivas

Página 5

Las tendencias mundiales en packaging para este año

7

Experta del MMA analiza la Ley REP junto a empresas socias

6

163 estudiantes egresan de la Escuela de la Industria Gráfica

Nuevos expositores confirmados para Print Santiago 2018

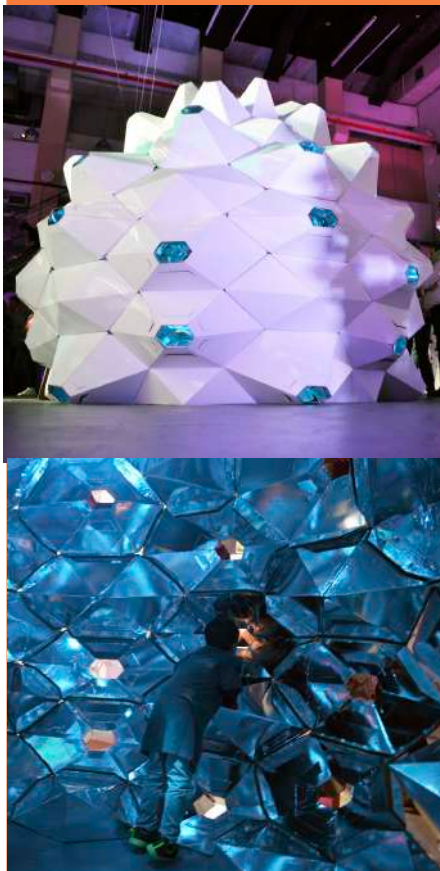
BREVES

Pabellón de cartón y papel reflectante gana premio FAB FEST 2017

Un pabellón desarrollado por estudiantes de la Universidad de Nicosia y construido con cartón corrugado y una película reflectante que recubre el interior fue galardonado con el primer lugar en la categoría de fabricación en el Festival International FAB FEST 2017 en Londres, destaca el portal Plataforma Arquitectura.

En el certamen participaron más de 50 pabellones construidos por estudiantes de arquitectura del Reino Unido y el mundo, utilizando materiales ligeros y reciclables. El proyecto ganador, llamado “Get high without drugs”, combinó con 72 superficies hexagonales la figura de un zonohedro y una cúpula, con un diseño inteligente, donde la película reflectante convirtió su interior en un caleidoscopio, generando una experiencia colorida y diversa.

El uso innovador de materiales de bajo costo fue sin duda parte de su éxito, señala el portal.



Se multiplican iniciativas que suprimen uso de bolsas plásticas

Mientras la ley que prohíbe el uso de bolsas plásticas en 102 comunas costeras del país acaba de ser aprobada por el Senado, se siguen sumando iniciativas que buscan disminuir el uso de este tipo de empaques para bajar la cifra que indica que cada año ocho millones de toneladas de plástico llegan al mar.

Se estima que en el país se consumen más de 3.400 millones de bolsas plásticas al año y que la vida útil de cada una de ellas no supera los 30 minutos. Pucón fue la primera comuna en sustituir su uso, en 2013, y más de 50 localidades han adherido a esta iniciativa, incluyendo desde noviembre a Las Condes, lugar que registraba el mayor consumo del país.

En tanto, algunos de los grandes retailers se han sumado con iniciativas propias. Paris dejó de entregar bolsas plásticas el 1 de diciembre pasado y Sodimac anunció que las erradicará a partir del 31 de marzo próximo.



Lanzan plan piloto de eco etiquetado con sello ambiental

En el marco de la Ley REP, el Ministerio del Medio Ambiente y la empresa Tri-Ciclos desarrollaron un piloto de eco-etiquetado, con el objetivo de estimular la adopción del diseño ecológico de empaques a través de un sello ambiental que además promueve el consumo informado por parte de la ciudadanía.

El sello, junto con garantizar las características del proceso del etiquetado, educa y entrega información al consumidor sobre qué producto elegir de acuerdo a variables como el uso sostenible de los recursos naturales, materias primas e insumos utilizados, su condición de inocuidad hacia el medio ambiente, la cantidad y tipo de energía utilizada en su elaboración y comercialización, entre otros. También los orientará sobre la disposición final una vez terminada la vida útil del producto.

Al alza el mercado global de adhesivos para envases

A US\$10,11 mil millones llegaría el mercado global de adhesivos para envases en 2025, según un informe elaborado por Grand View Research. Se prevé que el creciente uso de adhesivos en empaques flexibles, empaques de papel y cartón y empaques rígidos fortalezca el crecimiento de este segmento.

El aumento de la venta de alimentos envasados y la venta minorista ha generado una mayor demanda de cajas plegables. Se proyecta que la creciente necesidad de etiquetado estimule el crecimiento del mercado de aplicaciones entre 2017 y 2025.

El informe señala además que el mercado global de adhesivos para empaques se valoró en US\$6.280 millones en 2016 y se espera que avance a una tasa anual de 4,5% de 2017 a 2025. En tanto, la tecnología basada en agua dominó el mercado en 2016, seguida por los solventes.

El empaque flexible fue el segmento de aplicaciones más grande en 2016 y se espera que la tendencia continúe. Se prevé que el segmento registre 5% de crecimiento anual en los próximos años.



Consumidores entienden mejor estados de cuenta impresos

Una investigación de la consultora London Economics, desarrollada para la campaña “Keep Me Posted”, determinó que existe una clara desconexión entre la percepción y la realidad de la gente cuando se trata de la eficacia de los estados de cuenta digitales en comparación con los estados de cuenta impresos. Concretamente, se detectó que las personas son el doble de propensas a recordar su saldo bancario si reciben declaraciones financieras impresas (82%) que si recibieran sus declaraciones en línea (32%).

Además, los estados de cuenta impresos también permitieron a la gente a identificar efectivamente si están gestionando de forma adecuada sus cuentas bancarias, pues el 75% de los que recibieron las cuentas impresas evaluaron correctamente su estado financiero, en comparación con menos de la mitad (48%) de los que recibieron una declaración electrónica.

La campaña “Keep Me Posted” fue creada en 2014 para defender el derecho de los consumidores europeos a recibir sus comunicaciones en papel de forma gratuita.



La revolución de la INDUSTRIA 4.0

Crear industrias inteligentes, capaces de organizar de forma innovadora los medios de producción, a partir del uso de tecnologías. Eso es lo que busca el concepto de Industria 4.0, que está cada día más en boga en las fábricas en el mundo.

“La economía está entrando en la cuarta revolución industrial impulsada por internet, lugar en el que el mundo offline y el mundo virtual se unen en el Internet Industrial de las Cosas, vinculando máquinas capaces de aprender, tecnologías Big Data, tecnología de sensores, comunicación de máquina a máquina y tecnologías de automatización”, explica gerente general de Fundación País Digital, Juan Luis Núñez.

El Internet Industrial de las Cosas (o IIoT, por sus siglas en inglés) es una de las claves para esta nueva industria. Permite “hacer conversar”

a los sistemas y maquinarias industriales para potenciar su eficiencia y productividad, intercomunicación que es la base para la modernización de las fábricas.

De esta manera, es posible conectar y conocer la operación de distintos procesos industriales, haciendo que la cadena de valor en una empresa sea monitoreada, auditada, censada, procesada y corregida en tiempo real, generando ahorros significativos en mantenimiento

predictivo, logística avanzada, abastecimiento y otras áreas. Esto genera ahorros y nuevos ingresos producto de procesos automatizados más eficientes y relacionados directamente con los objetivos de cada empresa.

Además de automatización, estas soluciones permiten hacer analítica en tiempo real, generando predictibilidad del comportamiento, que aporta valor a la cadena de producción por la eficiencia en el uso de materias primas, la programación de mantención de la maquinaria y la seguridad de las personas.

Transformación

Para Carlos Rapetti, gerente de Soluciones de Industria de Zebra, “las fábricas inteligentes son la base de industria 4.0 donde

33%
de las empresas
manufactureras
está adoptando
IIoT, según Cisco.

la comunicación en tiempo real entre la cadena de suministro y la línea de producción permite un alto nivel de automatización y digitalización. Esto hace posible contar con máquinas que pueden auto-optimizarse y compartir datos en tiempo real, para ofrecer productos de mejor calidad, una visibilidad sin precedentes y una eficiencia de costos impresionante”.

Según la investigación de Zebra IE Survey, comenta Rapetti, el 77% de las empresas tiene un método para medir el retorno de la inversión de su plan IoT y el 71% tiene un plan IoT que aborda los cambios culturales y de procesos, necesarios para la implementación.



“Las industrias chilenas tienen un nivel de adopción que aún no es tan avanzado, pero que va en vías de crecimiento”, explica Gabriel Calgaro, gerente general de Cisco, quien señala que en la minería se puede incluso aumentar la eficiencia de combustible con mediciones apoyadas en IIoT. “En definitiva, las potencialidades de desarrollo que implica el Internet Industrial de las Cosas no tienen límites, y se puede aplicar a cualquier área que se anime a automatizar y hacer más inteligentes sus procesos”.

El sector manufacturero tiene un mayor grado de avance que otras industrias, pero en Chile muchas fábricas son pequeñas, por lo que desplegar una solución de este tipo aún es complejo ya que requiere de inversiones iniciales muy altas. Por eso, la forma de implementar es más bien escalonada y en pilotos sucesivos.

¿ESTÁ PREPARADA LA INDUSTRIA GRÁFICA?

Según Neobis, Asociación de la Comunicación Gráfica en España, la respuesta es sí. La industria es eminentemente tecnológica, pero “actualmente la ventaja competitiva no se encuentra en las máquinas de impresión sino en los sistemas integrados en las mismas capaces de digitalizar los procesos y de generar información clave para conocer la trazabilidad de cada producto”, analiza la entidad en una nota sobre Industria 4.0.

Antes de invertir en sofisticados sistemas, recomienda, hay que pensar qué necesitamos para incrementar la eficiencia y productividad de la empresa y cómo desgranar toda la información que genera esta nueva industria para que sea útil en el proceso productivo.

Los desafíos

En términos de capital humano, los expertos hablan de un cambio de paradigma. Si bien la automatización va a reemplazar ciertos puestos de trabajo, frente a esta revolución las personas deben fortalecerse en habilidades blandas y otras que la automatización no puede sustituir. En esto, la tarea es conjunta: las empresas tienen

que preparar a sus colaboradores y los trabajadores tienen que reaprender sus funciones. Al mismo tiempo, se requieren marcos regulatorios conectados con esta nueva economía.

A nivel técnico, el gerente general de País Digital explica que uno de los desafíos es lograr la interoperabilidad entre dispositivos y máquinas que utilizan diferentes protocolos y que cuentan con distintas arquitecturas, mientras que un segundo reto se da en materia de seguridad, donde ha existido una proliferación de sensores y dispositivos inteligentes conectados, que han dado lugar a vulnerabilidades en esta área.

“Las empresas de manufactura están entrando en una nueva era en la que la producción de productos de alta calidad es fundamental para la retención y la adquisición de clientes, así como la captura de ahorro de costos significativos que afecten el resultado”, asegura Rapetti, y concluye: “Los fabricantes inteligentes están invirtiendo agresivamente en tecnologías que crearán un piso de fábrica más inteligente y conectado para lograr una mayor visibilidad operativa y mejorar la calidad”.

Las fábricas inteligentes son la base de la industria 4.0, donde la comunicación en tiempo real permite un alto nivel de automatización y digitalización.



CASOS EXITOSOS DE INDUSTRIA 4.0 E IIOT

ABB: La empresa tiene un sistema de mantenimiento predictivo de sus robots, que maximiza el tiempo de operación de estas máquinas sólo deteniendo en forma programada el robot que va a tener una falla.

Airbus: A través de sensores y realidad aumentada, la compañía va indicando al personal humano cómo proceder para reducir los errores en el montaje de aviones comerciales, aumentando la seguridad de los trabajadores y apoyando la automatización ya existente.

Amazon: Un ejército de robots conectados entre sí por WiFi localiza los productos en las gigantescas bodegas de esta firma, llevando los productos al personal humano para su despacho, en un tiempo mucho menor a que si lo hiciera un humano y sin errores.

Codelco: La minera estatal incorporó camiones autónomos en Gaby, lo que aumentó en un 25% su productividad. Y el Centro Integrado de Operaciones de Codelco coordina remotamente la operación de la División Ministro Hales.

SOCIOS DE ASIMPRES CUENTAN SUS OBJETIVOS Y PROYECCIONES PARA 2018

Las últimas cifras de Sofofa muestran que el indicador de producción del sector gráfico acumuló a octubre una baja de 2,8% respecto de igual periodo de 2016, con ventas físicas que aumentaron un 0,1% impulsadas por los componentes “Transaccional” y “Packaging”, que crecieron 38,9% y 17,7% anual, respectivamente. Las áreas “Editorial e Impresos Publicitarios” y “Diarios y Revistas” tuvieron variaciones anuales negativas de 15% y 9,5%, con lo que el indicador de ventas del sector gráfico acumuló a octubre de 2017 un crecimiento de 0,9% respecto de igual periodo del año anterior.

Frente a estos números, 2018 llega con una visión más positiva. Así lo proyectan los socios de Asimpres, que compartieron sus objetivos para este año y las tendencias que, de acuerdo a su mirada, serán parte del año que comienza.

Nicolás Matte, gerente comercial de Partners Impresores



Para este 2018 esperamos un año exitoso. Ya se vio un aumento muy significativo en las ventas desde mediados de 2017, por lo tanto, creemos que 2018 será aún mejor. Calculamos un aumento aproximado del 20% en las ventas en relación a 2017.

Nosotros somos una empresa de servicio, por lo tanto, si nuestros clientes crecen, también crecemos nosotros. Esperamos un año exitoso para todo el rubro en general.

Juan Pablo Andreani, gerente general de Selecta Envases



Al revisar nuestras proyecciones para 2018, creemos que será un año muy similar a 2017 en términos de volumen y algo inferior en términos de precios.

En cuanto a tendencias, vemos que la sobreferta en packaging de cartulinas y micro corrugado será la tónica del año.

Michel Sabelle, gerente comercial de Ártica



El panorama en el sector de etiquetas de vino es complejo, debido al impacto del bajo consumo en Estados Unidos de vinos chilenos y un Reino Unido que no mejora su tipo de cambio. China sigue siendo el gran mercado meta para apuntar al crecimiento en las exportaciones, pero aún falta para que reemplace los márgenes perdidos en volumen y valor en el resto del mundo.

Adicionalmente, la pérdida de valor del dólar va a influir en la pérdida de rentabilidad de las viñas chilenas, lo que nos permitirá ofrecer buenas promociones e incentivar el consumo en los mercados hoy contraídos.

Por lo tanto, esperamos un año plano con respecto a 2017, donde los mercados emergentes seguirán aumentando, lo que frenará la pérdida de valor en el tipo de cambio.

Catalina Sauma, gerente general de Roensa



Este año queremos consolidar el crecimiento que empezó durante y a fines de 2017, esperando un mercado más abierto que ayude a que la industria gráfica tenga más movimiento.

La industria en general tiene un grado importante de madurez, si uno mira los años anteriores cuesta encontrar una tendencia que marque demasiado algún período, más bien creo que la industria como un todo va avanzando a una velocidad constante.

Pablo Ortega, gerente de Equipment Solutions de Ferrostaal



El contexto nacional e internacional genera las condiciones ideales para un año con buenos proyectos de inversión. Ferrostaal en este contexto, ve a 2018 con buenas expectativas, donde podamos consolidar muchos de los proyectos que hemos venido desarrollando como socio de nuestros clientes.

En términos de tendencias, esperamos ver un crecimiento en la adopción de tecnologías digitales las cuales apuntan a automatización de la industria, así como también ofrecen la flexibilidad para el desarrollo de productos de valor agregado y entregan a los clientes de nuestros clientes un servicio de excelencia.

Daniel Serafini, gerente general de Suministro Gráficos



El sector gráfico continuará con su tendencia de crecimiento en productos del área packaging y enfrentará el riesgo de la disminución de consumo de papeles couché por cambios en el medio publicitario. Estamos convencidos de que la lectura digital no tuvo éxito en la sustitución del libro, por lo tanto, los papeles bond seguirán con alza moderada.

Esperamos un crecimiento para 2018 sobre un 4%, alineado a las expectativas de la economía local, incorporando valor con nuevos productos y mejoras en el servicio al cliente. Uno de los desafíos importantes será el aumento de precios de los papeles por las recientes alzas de la celulosa.

Estamos atentos a los cambios del sector para dar respuestas ágiles y efectivas a nuestros clientes.

Álvaro Ide, director general de Antalis Latinoamérica



El desarrollo del sector seguirá bajo fuerte presión y transformación. En el contexto económico, estimamos ver mayor crecimiento respecto a 2017, acorde con los últimos meses del año, con clientes que están invirtiendo para mejorar sus procesos y tecnologías frente a una industria cambiante y con una nueva visión de futuro.

Vemos nuevas técnicas y aplicaciones adaptadas a los crecientes medios digitales y la búsqueda de mayor sostenibilidad. La impresión digital seguirá creciendo porque ofrece ventajas acordes a los nuevos tiempos, como mayor optimización del trabajo y rentabilidad, menores tirajes y tiempos de entrega. La tecnología Inkjet empieza a tener una mayor entrada al mercado.

En 2018 seguiremos fortaleciendo lazos con nuestros clientes, siendo un aporte para su crecimiento en la industria.

Juan Eduardo Olmos, gerente general de EJE



Si consideramos que en los últimos tres años la economía chilena ha tenido un crecimiento cercano al 1,5%, los resultados para muchas empresas gráficas han estado sobre su punto de equilibrio, pero por

debajo de las expectativas, debido entre otros factores al bajo precio del cobre.

Esperamos un nuevo ciclo económico al alza, que lleve a las empresas del sector a mejores resultados, sumado a una revisión de la reforma tributaria que incentive la inversión en diferentes sectores de la economía. Nuestro plan de ventas es incrementar la facturación en el orden de un 10% en 2018.

Producto de lo anterior, la inversión publicitaria debiera incrementarse con mayor fuerza en las imprentas, como así también en bienes de capital como maquinarias, aprovechando la baja del dólar.

Felipe Báez, gerente general de B&B Impresores



Nuestras expectativas para 2018 son buenas, están dadas las condiciones para mejorar el crecimiento económico, junto al convencimiento mayoritario de que debemos apoyar al nuevo gobierno y también a

mejores expectativas de la economía mundial.

A nivel de tendencias, vemos que éstas apuntan a tirajes cada vez más cortos, a productos con mayor valor agregado y a la incorporación de más automatización en la industria.

José Alaluf, gerente general de Imagex



Las imprentas que se quedan con sólo impresión se quedarán atrás. Ofrecer algo innovador que agregue valor marcará la diferencia entre los que tienen más futuro y los que tienen menos. En el caso de

Imagex, comenzamos a digitalizar el segmento de etiquetas y packaging hace 20 años y hoy este segmento es más grande que todos los otros combinados.

Para 2018 esperamos mantener nuestro liderazgo en HP Indigo y formato ancho. En HP Indigo, las preferencias de impresores chilenos nos hicieron segundos en Latinoamérica y 15 en el mundo con nivel HP Platinum, permitiendo entregarles un nivel de servicio del top de la clase mundial.

En formato ancho, nuestros usuarios se están consolidando, automatizando y participando en negocios que agregan más valor que metros de impresión.



La consultora de inteligencia de mercado anglo-estadounidense Mintel dio a conocer las cinco tendencias que marcarán el desarrollo de la industria global del packaging durante 2018, de acuerdo a su estudio Global Packaging Trends 2018, dado a conocer por el medio español Alimarket.

Benjamin Punchard, director de Global Packaging Insights en Mintel, explica que “nuestras tendencias de packaging para 2018 reflejan las actitudes, acciones y comportamientos de compra más actuales y progresivas de los consumidores tanto en los mercados globales como locales. Las tendencias emergentes en los envases de comercio electrónico tienen historias que se están escribiendo justo ahora. Otros, como el ataque a los plásticos, llevan varios capítulos escritos, pero sin un final claro a la vista”.

Las principales tendencias analizadas por la consultora son:

1 El envasado desempeñará un papel fundamental en la reducción de los desechos mundiales de alimentos y productos

La cultura del deshecho evolucionará en una que comprenda y acepte el papel del envase como medio principal para reducir el desperdicio global de alimentos y productos. Los consumidores han considerado el packaging como algo a menudo innecesario y, en última instancia, como un residuo que debe eliminarse. Pero esa idea errónea está cambiando ahora. El enfoque en que las innovaciones de los envases extienden la frescura de los alimentos, preservan la fortificación de los ingredientes y garantizan una entrega segura está beneficiando cada vez más a los consumidores. Las marcas necesitarán actuar rápidamente para educar a los consumidores sobre los beneficios de los envases para prolongar la vida útil de los alimentos hasta proporcionar acceso eficiente y seguro a productos esenciales.

2 Las marcas online revitalizarán sus envases para mejorar la experiencia del e-commerce

A medida que más consumidores adopten las compras online, los envases desempeñarán un

Las tendencias mundiales en packaging que serán protagonistas en 2018

Se estima que entre 2016 y 2020 la industria de embalajes impresos en los mercados emergentes crecerá a un ritmo de 6% anual, motivada por el crecimiento económico y los cambios en el estilo de vida de las personas, con un nuevo y sofisticado consumidor para el que los embalajes tienen un rol clave en sus decisiones de compra. ¿Qué pasará en 2018 con este sector?

papel fundamental en las experiencias de comercio electrónico de las marcas y los clientes. Las compras online se están generalizando cada vez más en todo el mundo y son casi ubicuas en algunos mercados. Sin embargo, aunque la ventaja clave de las compras en línea es la comodidad, los usuarios esperan más de sus marcas preferidas. Al ser los envases diseñados para ser visualizados online y abiertos al ser entregados en el hogar, la experiencia del packaging para comercio electrónico debe reflejar las expectativas del consumidor al comprar esa marca.

3 Las marcas que adopten mensajes claros y concisos en sus envases serán recompensadas: los consumidores prefieren el minimalismo

Con el objetivo de diseñar envases que iluminen las decisiones de compra de los consumidores, las marcas rechazarán aquellos enfoques que ofrezcan información excesiva o insuficiente, ya que pueden dejar a los compradores más confundidos que informados. Las marcas corren un peligro real de ser rechazadas si los compradores se sienten sobrecargados de información, lo que lleva a cuestionar la procedencia, la autenticidad y la transparencia. El principio de diseño “esencialista” salva la brecha entre lo que es suficiente e insuficiente para que los consumidores tomen una decisión de compra inteligente y segura. Las marcas deberán llevar una próxima generación de etiquetas limpias al diseño de los envases para proporcionar a los compradores momentos de serenidad y claridad frente a las estanterías.

4 Las marcas deberán mantener la conservación marina a la vanguardia del desarrollo de envase y anclar la economía circular para las generaciones futuras

El packaging plástico a la deriva en los océanos del mundo se convertirá en el catalizador que impulsará a las marcas a repensar los envases. Las preocupaciones sobre la eliminación segura de éstos influirán en las percepciones de los consumidores sobre los diferentes tipos de envases y, por tanto, en sus decisiones de compra. Sólo comunicando que una marca está trabajando en alcanzar una solución se superará esta creciente barrera de compra. Recoger residuos plásticos del mar para reciclarlos en nuevo packaging puede aumentar la conciencia del consumidor, pero no resolverá el problema. Para mantener el plástico fuera del mar, se necesita un esfuerzo hacia la economía circular para mantener el material de embalaje en uso.

5 Los formatos de envases contemporáneos verán al centro de la tienda como el foco de atención

Las marcas recurrirán a los formatos de envases contemporáneos para ayudar a revitalizar los pasillos de la tienda menos visitados por los consumidores más jóvenes, que prefieren comprar en las zonas periféricas, visitando los pasillos de alimentos frescos y refrigerados situados en el perímetro de la tienda y dando la espalda a la oferta de alimentos procesados, en ambiente y congelados situados en el centro del establecimiento. El uso de materiales transparentes, diseño contemporáneo, reciclabilidad o formas únicas puede ayudar a atraer a los consumidores más jóvenes al centro de la tienda, haciéndolo tan atractivo como el perímetro.



163 estudiantes egresan de la Escuela de la Industria Gráfica

Una ceremonia a la que asistieron profesores, directivos y familiares, marcó el cierre de la etapa escolar de 163 estudiantes de la Escuela de la Industria Gráfica, quienes se licenciaron de cuarto medio en el mes de diciembre.

Algunos de los egresados ya están realizando su práctica profesional para completar el programa de estudios que les dará el título de Técnico Gráfico de Nivel Medio.

“Esto es una gran alegría para la comunidad que observa cómo nuestros estudiantes han cumplido una de sus metas. Otras las irán cumpliendo poco a poco, con esfuerzo y dedicación”, comenta el director de la escuela,

Víctor Castro, quien destaca el rol de las empresas que reciben alumnos en la modalidad dual, así como el de los profesores que colaboraron en su aprendizaje.

La escuela premió a los mejores alumnos del año y a los estudiantes que obtuvieron el mejor promedio en toda la enseñanza media, distinción que recayó en Elizabeth Reyes y Mauricio Tapia.

“Este es un momento muy importante para quienes trabajamos en la escuela, para nuestros estudiantes y, sin duda, también para los padres y madres que acompañaron a estos jóvenes no sólo durante la enseñanza media, sino en toda su vida escolar, con todas las dificultades y tropiezos que cada uno sobrellevó”, concluye Castro.

Qué fue de...

FRANCO RIVAS, DESARROLLO ESTRATÉGICO PARA GRUPO HAGRAF S.A.

“Los millennials tenemos que encantar a quienes lideran las compañías”

Cuando egresó de la Escuela de la Industria Gráfica, Franco Rivas buscó dividir su vida entre lo laboral y su educación profesional. Decidió estudiar Gestión y Producción de Medios Gráficos en Ingraf, hizo su prepráctica en Fyrma Gráfica y su práctica en Archive, a cargo de la coordinación del área de pre prensa. Desde ahí, no ha parado.

Trabajó en Fyrma como coordinador de producción junto a Patricio Olave, y luego decidió aventurarse junto a su amigo Héctor Fuentes en un emprendimiento de servicios informáticos para imprentas.

Con el nacimiento de su hijo Martín regresó al empleo formal y entró a Hagraf, donde comenzó como ejecutivo de ventas y luego fue jefe de Asistencia Comercial Interino. Tras un año comenzó a trabajar con el CEO, Edgardo Dünner, en el desarrollo e implementación de proyectos.

“Él (Edgardo Dünner) se dio cuenta de que estaba lleno de ideas y quería desarrollar grandes cosas, y eso es lo que me pidió hacer”, cuenta Franco, quien destaca por su convicción, disposición y compromiso, tanto con sus propias motivaciones y como con la empresa. “Los millennials tenemos que encantar a quienes lideran a las compañías, aprender y demostrar nuestro potencial con actos, agregando valor a las empresas y personas”, asegura.

Actualmente estudia Ingeniería Civil Industrial en la Universidad Mayor.



Ingraf potencia mejoras en la industria a través de proyectos de título



LA MAYORÍA DE LOS PROYECTOS QUE LOS ESTUDIANTES DESARROLLAN SON BIEN EVALUADOS EN SUS EMPRESAS Y LOS APLICAN COMO MEJORA CONTINUA.

Con el cierre del año académico, viene la defensa de los proyectos de título de los alumnos que egresan de CFT INGRAF, por parte de una comisión evaluadora. Y el foco de estos trabajos ha estado puesto en el desarrollo de iniciativas relacionadas con sus carreras o de áreas afines que busquen resolver problemáticas reales de la industria.

Planificación y desarrollo, mantenimiento de máquinas, capacitación a los trabajadores, la importancia de lo digital, el valor del área de encuadernación, son algunos de los temas que están siendo propuestos por los alumnos. “Llama poderosamente la atención que la mayoría de esos proyectos son

bien evaluados en sus empresas y los aplican como mejora continua”, comenta Jimena Tapia, directora académica de Ingraf.

Los proyectos desarrollados por los estudiantes permiten fortalecer objetivos productivos y gestionar la mejora de desempeño de funciones para sus trabajadores, entregando un valor directo para las empresas.

“Es relevante mirar la opinión de un trabajador gráfico, desde la perspectiva de un proyecto de mejora, ya que ese colaborador logra identificarse con su empresa y mejorar su proactividad, obteniendo una mejor función de desarrollo”, concluye la académica.



Experta del Ministerio del Medio Ambiente se reúne con socios de Asimpres

Como parte del Programa de Impresión Sustentable de Asimpres, que cuenta con el auspicio de Kodak, la especialista del Ministerio del Medio Ambiente Ximena González encabezó una concurrida charla en la que explicó en profundidad los lineamientos que establece la Ley REP en términos de la responsabilidad del productor y sus alcances para la industria gráfica.

En la oportunidad, la experta dio a conocer los detalles de la normativa, que definió como un instrumento económico de gestión de residuos. La ley, promulgada en mayo de este año, obliga a los productores de ciertas materias definidas como prioritarias a organizar y financiar la gestión de los residuos derivados de estos productos y de su colocación en el mercado. Los envases y embalajes se encuentran entre ellos.

González recaló la importancia de que cada empresa analice su rol dentro de la cadena gráfica para determinar en qué casos se desempeña como productor a ojos de la ley, lo que definirá sus responsabilidades en este tema. Por eso, se espera organizar próximamente un nuevo encuentro con la especialista, para solucionar dudas y explicar la operativa de la plataforma que el Ministerio del Medio Ambiente habilitó para los productores.



Felipe Varas, de One Label, Ximena González, del MMA, e Ignacio Melero, de CMPC.



Jorge Grau, de Micropack, Fernando Zagal, de Vínculo Verde, y Luis Santamaría, de Láser Impresores.



Daysi Zúñiga, de Copesa, Siria Núñez, de RR Donnelley, Ximena González, del MMA, y Diego Ramos, de Empresas Jordan.



Claudia Toro y Greily Lara, de Impresora Óptima, junto a Javier Oyarzún, de Salesianos Impresores.

Usan caña de azúcar para producir papel reciclado

Investigadores de la Universidad Nacional del Litoral en Argentina (UNL) trabajan en optimizar la extracción de hemicelulosa del bagazo de la caña de azúcar, con el fin de utilizarlo para la mejora de propiedades de papel reciclado y para la producción de películas y geles destinados a diferentes usos.

El bagazo es la materia que queda luego de que a la caña de azúcar se le extrae el jugo azucarado y posee una gran cantidad de fibras que pueden ser utilizadas para producir papel. En Argentina supone entre un 25% y 30% de la producción de pulpa virgen para papel.

El papel de embalaje tiene un gran componente de reciclado, en algunos casos del 100%, lo que genera problemas al momento de su reutilización, ya que las fibras se van degradando por los sucesivos ciclos de secado y uso del papel y por partículas extrañas que ingresan en los procesos de producción e impresión.

“Hemos mostrado que las propiedades mecánicas de los papeles reciclados pueden mejorarse con la ayuda de las hemicelulosas. El bagazo tiene un 30% de hemicelulosas que todavía no son aprovechadas. Nosotros buscamos potenciar esa posibilidad”, dice Miguel Zanuttini, director del Instituto de Tecnología Celulósica de la Facultad de Ingeniería Química de la UNL.



Revista para mayores de 50 es la impresa más leída de EE.UU.

Según un estudio publicado por GfK MRI, AARP The Magazine se ha levantado como la revista con mayor número de audiencia por edición impresa dentro de Estados Unidos.

La revista, dirigida a un público de mayores de 50 años, se posicionó como la de mayor número de lectores por edición al sumar 38,3 millones de personas entre octubre de 2016 y noviembre de 2017, dejando de esta forma a la revista People en segundo lugar, con 37,9 millones de personas.



Impresión digital continúa ganando mercado a las prensa offset

En 2017, la impresión digital representa el 16,2% del valor de mercado global de impresión y el 2,9% del volumen. Esto es un aumento del 2,1% del volumen desde 2012 y la tran-

sición continuará avanzando al 3,9% del volumen para 2022, de acuerdo al estudio The Future of Digital vs Offset Printing to 2022, realizado por Smithers Pira.

Según la investigación, el proceso digital, tanto en tóner como en inyección de tinta, tendrá un crecimiento más rápido entre 2017 y 2022, y la litografía offset, antes dominante, tendrá un retroceso en términos de valor. La flexografía en los envases, en tanto, tendrá una expansión moderada.

En 2017, la litografía todavía domina el panorama de la impresión mundial en términos de número de páginas impresas. Para 2022 todavía representará más del 70% de la producción mundial, pero muchos productos son publicaciones de relativamente bajo valor, como periódicos, revistas y directorios, que van a la baja, mientras que las oportunidades más lucrativas se encuentran en el trabajo de valor agregado mediante la impresión digital.

El informe señala que los costos de la impresión analógica y

digital cambian continuamente a medida que nuevos equipos entran al mercado, y los volúmenes de tóner e inyección de tinta crecen mientras los precios caen, lo que hace que la impresión digital sea más costo-efectiva que la analógica tradicional. La tendencia a la baja en los tirajes a medida que los clientes buscan estar seguros de que su contenido está actualizado y reducir sus inventarios, seguirá impulsando la transformación de lo analógico a lo digital.

Para Sean Smyth, autor del estudio, la electrofotografía y la inyección de tinta han concentrado la mayor parte del gasto I+D en tecnología de impresión, mejorando la calidad, confiabilidad y productividad de los sistemas y reduciendo el costo de impresión para el usuario final, lo que ha impulsado su adopción en los proveedores de servicios de impresión y en los convertidores de empaques, inicialmente debido a la capacidad de impresión variable y los beneficios económicos de las tiradas bajas.

3,9% DEL VOLUMEN MUNDIAL DE IMPRESIÓN SERÁ DIGITAL EN 2022.

PRINT stgo 2018

Grafisoft se alista para Print Santiago 2018

Luego de haber participado exitosamente en las versiones de Print Santiago 2014 y 2016, este año Grafisoft también decidió estar presente en la feria gráfica más importante del país. Su foco está puesto en la innovación tecnológica para la industria acompañado de sus principales socios.

"Nuestras líneas de productos se caracterizan por ser líderes del mercado. La apuesta es siempre entregar soluciones apoyadas de nuestro departamento técnico, que está altamente capacitado para brindar soporte y asesoría local a todas las marcas que comercializamos. Esto nos ha posicionado en un segmento alto de los mercados gráficos e industrial",

explica Francisco Javier Fernández, director de la compañía, quien agrega que "para Grafisoft es muy importante participar en Print Santiago 2018 para poner al alcance del público tecnología que sólo se ve en ferias internacionales de gran nivel".

La preparación de la empresa para Print Santiago 2018 está siendo acompañada por sus socios, que incluyen a Esko, X-Rite, Agfa, Pantone, AVT, Enfocus, Caldera, Ultimate, Glunz & Jensen, Label Traxx, AV Flexologic, Tech Sleeves, Just Normlicht y Epson, "todas líderes internacionales de primera línea y con respaldo de sus casas matrices", recalca Fernández.

DESTACADA PRODUCTORA SE ADJUDICA ORGANIZACIÓN LA FERIA

A sólo 10 meses del inicio del principal evento de la industria gráfica chilena, INTEREXPO se acaba de adjudicar la producción de Print Santiago 2018.

La productora cuenta con 22 años de experiencia en el desarrollo de ferias para los principales sectores productivos del país, incluyendo eventos masivos como Expo Bebé, Expo Mayorista, Expo Dent y VYVA. Estará a cargo de toda la organización y puesta en escena de la quinta edición de Print Santiago, que en su versión anterior recibió a más de cuatro mil asistentes.

LAS EMPRESAS QUE YA ESTÁN PARTICIPANDO



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:



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.antalisis.cl



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



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



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



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



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



Teléfono (+56 2) 2665 2021
www.walterlund.cl

Síguenos en
www.asimpres.cl



como Asimpres