

Impresiones



EDICIÓN N° 135 - JULIO AÑO 14, CHILE 2019 - DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Del Mundo Gráfico



Marcela Lahosa es reelecta presidenta de Asimpres

| página 4



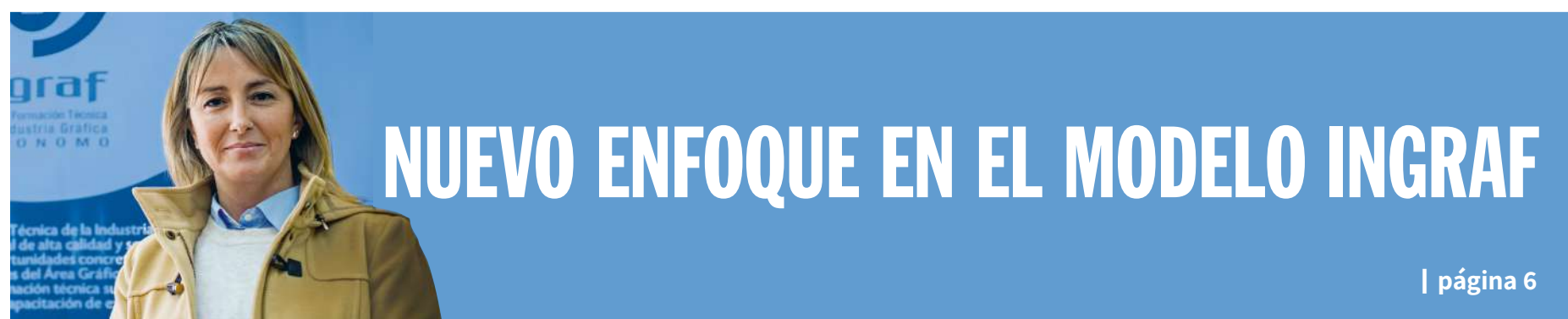
Tecniflex: Tecnología e Innovación en flexografía

| página 8



La eficiencia y productividad de Transpromo

| página 8



NUEVO ENFOQUE EN EL MODELO INGRAF

| página 6



Asimpres se reúne con Agencia de la Sustentabilidad y reafirma su compromiso con la COP25

La reunión, que se llevó a cabo la semana pasada, contó con la participación del director de la agencia, Giovanni Calderón y con la presencia de distintos gremios como salmón, carne, neumáticos y aceites, entre otros.

Un grupo selecto de gremios que cuentan con Acuerdo de Producción Limpia (APL), entre ellos Asimpres, fueron invitados a una reunión con la Agencia de la Sustentabilidad y el Cambio Climático y su director, para definir la participación que cada rubro tendrá en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Cambio Climático COP25, que se llevará a cabo en nuestro país del 2 al 13 de diciembre.

En representación de Asimpres asistió María Eugenia Mingo, gerente general, quien se encargó de reafirmar el compromiso de la Asociación con la sustentabilidad y el medio ambiente. Tras esta reunión, la gerente señaló que “nuestra industria está firmemente comprometida con el medio ambiente y la sostenibilidad de los bosques. Por eso, el papel utilizado en la impresión proviene de plantaciones forestales responsables que cuentan con estrictas certificaciones internacionales”. La gerente de Asimpres agregó que la Asociación está en pleno desarrollo del Acuerdo de Producción Limpia para tecnologías offset, digital y flexográfica suscrito con el Ministerio de Economía y que, debido a la necesidad de educar en materias como la sustentabilidad del papel y la modernización de la industria, han generado acercamientos con las escuelas de diseño para incorporar en sus mallas curriculares el concepto y alcance de la impresión sustentable.

A la cita asistieron más de 15 representantes de distintos gremios, donde cada uno definió cuál será su participación en la conferencia.

EE.UU: Mercado de etiquetas crecería a \$ 20B este año

Según ReportLinker, sitio especializado en cifras y estadísticas sobre distintas industrias alrededor del mundo, el rubro de las etiquetas, que representa el 75% del mercado, se acercaría a los \$20 mil millones en 2019. Esto, por la expansión de la economía, así como por un aumento en la fabricación y las ventas minoristas.

De acuerdo con las estadísticas, este segmento seguirá dominando el mercado y su crecimiento va en línea con el promedio, con ganancias más rápidas limitadas por la alta penetración de las etiquetas autoadhesivas, junto con las termo-

retráctiles y las de molde. Sin embargo, las innovaciones en impresos electrónicos estimularán un mayor uso de etiquetas inteligentes de bajo costo con productos empaquetados y otras aplicaciones.

Más en detalle, las etiquetas termorretráctiles y las de molde son las que crecerán más rápido este año. Las primeras, aumentarían sus ventas debido a su estética 360° grados, imágenes en alta calidad, entre otras razones. En tanto, las de molde se prevé sea por su atractivo en estantes y gráficas superiores, así como un aumento en quienes las utilizan.



Antalis y Fundación Portas inician su segundo año de trabajo

La compañía apoya desde el año pasado a jóvenes vulnerables en su paso por la educación superior. Este compromiso mantiene su foco en acompañar a los estudiantes en su proceso de formación, favorecer su permanencia, fortalecer el voluntariado y aportar a la comunidad. Además, beneficia a los hijos de los colaboradores de Antalis quienes también podrán participar del programa.

El programa cuenta con diez becados en total; cuatro hijos de colaboradores y seis jóvenes de la comuna de Recoleta, donde está la casa matriz de la compa-

ña. En esta iniciativa participan trabajadores de Antalis, que cumplen el rol de mentores, tanto en aspectos socioeconómicos como académicos.

“Antalis tiene como misión transformar la industria gráfica y en ese sentido este proyecto que ya lleva un año se enmarca como una arista trascendental. El cambio implica trabajar con una nueva visión de hacer las cosas, donde innovar con acciones que tengan un impacto social generando valor a la comunidad tiene un rol muy importante”, destacó Freddy Keutel, Country Business Manager, Antalis Chile.

LABEL SUMMIT LATIN AMERICA 2020

10-11 MARCH 2020, SANTIAGO



Label Summit Latin América vuelve Chile en marzo

El evento más exclusivo de la región para la industria de impresión de etiquetas y empaques regresa el próximo 10 de marzo a Espacio Riesco y es una oportunidad única para establecer nuevos contactos y desarrollar productos. En la actividad, los asistentes podrán relacionarse con la industria del etiquetado a nivel regional e internacional, además de generar redes de contactos con los principales actores del rubro

El evento de dos días consiste en una conferencia educativa con una exposición de mesa, almuerzos y una fiesta que se realizará la primera noche, con el objetivo de que los asistentes tengan más posibilidades de generar oportunidades de negocio.

Entre los asistentes estarán miembros de la industria, convertidores de etiquetas, empaques flexibles, cajas plegables, además de propietarios de marcas, diseñadores de packaging, etiquetas y proveedores de la industria.

Refuerzos biodegradables para materiales de envase a partir de residuos de aserrín y tomates

El Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE) de Valencia, España ha desarrollado, en el marco del proyecto SINSOST, materiales de envase basados en papel y cartón con nanoreforzados biodegradables de celulosa obtenidos a partir de residuos agroindustriales de aserrín y restos de plantas de tomate.

En este proyecto, que ha sido financiado por el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) mediante el

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), se ha logrado obtener celulosa microfibrilada (MFC) cuya calidad es comparable a la que se comercializa en el mercado en la actualidad.

Con el desarrollo de las nuevas nano fibras de celulosa y la adición de éstas a los procesos productivos de papel, estos materiales de envase se convierten en una alternativa ideal por su alta resistencia, rigidez, su bajo peso y biodegradabilidad.



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, Nelson Cannoni,

María Eugenia Mingo.
Edición General: Natalia Ramos.
Diseñadora: Carla Caorsi.
Periodistas: Sara Alfaro.
Fotografías: Mauricio Vega.
Impresión: A Impresores.
Tiraje: 5.000 ejemplares.

Miembros de:



ASOCIACIÓN GREMIAL DE INDUSTRIALES GRÁFICOS DE CHILE



CONLATINGRAF
Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica

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

“Creo que los desafíos que tiene la industria de la impresión deben resolverse compartiendo conocimiento e información”

Nacido en la región de Selandia, Dinamarca, Morten Reittoft ha estado activo en la industria de la impresión durante los últimos 20 años. Es CEO de Print Provider International y hace cinco años creó Inkish Tv, con el objetivo de contar historias sobre el lado más empresarial de la industria de la impresión. “La mayoría de las revistas y sitios web comerciales se centran en la tecnología o las aplicaciones, o al menos ese fue el caso en ese momento. Quería crear algo diferente”, cuenta el editor y CEO de esta plataforma.



El papel

“No creo que el papel esté desactualizado” indica Morten. Sobre el futuro de la impresión comercial, cree que puede disminuir, pero es optimista. Indica que la industria debe considerar la velocidad de la comunicación electrónica, que es una ventaja significativa, pero, por lo mismo, “la industria de la impresión necesita encontrar métodos que puedan hacer que el proceso de creación de contenido sea más rápido y fácil, no solo web-to-print, sino también enfoques totalmente nuevos. Pero, la industria es quien debe tomar la iniciativa”.



Desafíos y futuro

Respecto a los retos que enfrenta la industria y cómo se espera que sea el futuro para ella, Reittoft menciona que “no tenemos suficientes clientes comprando impresión, y nadie se pregunta cómo crear más conciencia sobre las virtudes y valores que la impresión puede aportar a su mezcla de comunicación”.

Según él, la respuesta estaría en desarrollar nuevos productos y lograr convencer al cliente que lo impreso es mejor que lo digital. “El tacto y la sensación de una impresión son más atractivos que un clic en un banner. La impresión, el papel, apoya una marca mucho más allá del gran diseño”, señala. Y agrega que la mejor forma sería tomar la fuerza de ambos soportes y combinarlos o entender que ambos comunican de forma diferente.

En tanto, sobre el futuro, comenta que “todas las industrias necesitan desarrollarse” y que las empresas del rubro gráfico tienen “grandes dificultades para cambiar su mentalidad”. Esto lo ejemplifica con la crisis financiera del 2008 que golpeó a Europa y donde menciona, las consecuencias aún son palpables en las compañías, que tuvieron dificultades para adaptarse a que debían reducir su tamaño. Ahora, dice, “la dificultad es aprender que deben invertir”.



Nuevas tecnologías

Respecto al escenario que representan las nuevas tecnologías, el CEO danés expresa que el rubro “requiere de un nuevo pensamiento o hasta nuevos modelos de negocio”. Sin embargo, agrega que, a pesar de que los cambios son evidentes, “las oportunidades nunca han sido mayores”.



La industria editorial

Se define como un fan de las revistas y por lo mismo, le entristece que su futuro no sea auspicioso. Según él, una de las razones para esto es que las distribuciones se han vuelto más caras, lo que es costoso para editores pequeños. Sumado a eso, afirma que muchos han construido modelos basados en publicidad en revistas, cuando la tendencia migró hacia canales electrónicos como Google, Facebook o banners. También destaca que la brecha generacional ha con-

tribuido al difícil momento de la industria editorial, puesto que **“los jóvenes han crecido con internet” y las revistas tienen dificultad para llegar a ellos. Respecto al futuro de esta parte de la industria, añade que “con una configuración más rápida de las máquinas de impresión o incluso la impresión en digital, la industria puede, sin duda, satisfacer la demanda de los editores”** y agrega que estos necesitan construir nuevos modelos de negocios, “donde el contenido se convierta en un motor para el compromiso con el lector, para luego crear servicios alrededor de este”, como intentan hacer en Inkish TV. “Si lees una revista de viajes ¿por qué no vender el viaje al mismo tiempo?” afirma.



Open House de Canon:

OPERADORES CAPACITADOS CON TECNOLOGÍAS CANON Y SOLUCIONES FIERY



La Escuela de Artes Gráficas fue la sede del evento que organizó Canon Chile para sus clientes, donde sus trabajadores fueron instruidos en el programa Fiery de EFI, tecnología que les permitirá mejorar los procesos y los colores en la impresión.

Charles Pereira, de EFI Brazil, fue quien dictó el taller para los operadores de las distintas compañías que trabajan con el equipamiento de Canon. Allí, aprendieron sobre el software Fiery de EFI; herramienta que significará un avance en la automatización de sistemas de trabajo.

Durante el evento, los programas revisados fueron dos: Fiery Imposition y Fiery Profiler Suite. El primero, permite la creación sencilla de cuadernillos, proporciona varios estilos de agrupación, admite el corte y apilado. Mientras que, con el segundo, es posible obtener colores más precisos, según indicaron desde la empresa líder en equipamiento y maquinaria para la industria gráfica.

“Aquí la colaboración es clave, estamos trabajando, Canon y EFI, en la entrega de conocimiento y

ayudando a los clientes, porque ellos también nos transmiten cuáles son sus dolores en el día a día. Así, podemos innovar en este tipo de eventos de manera más continua, y con foco en lo que ellos requieren”, indicó Hans Rehr, director de Canon Chile sobre la actividad que realizaron en conjunto con EFI, con quienes desarrollan productos en conjunto hace más de 20 años.

En tanto, Carlos Garaycochea, de EFI Brazil y quien estuvo presente en el taller, señaló que “es fantástico poder tener esta sala, en esta escuela, para que las personas puedan aprender realmente cómo automatizar un proceso, la creación de un archivo, la corrección de color. En este entorno es particularmente importante, porque las personas están con un computador aprendiendo a utilizar el software. Creemos que este es el mejor escenario”.

MARCELA LAHOSA ES REELECTA COMO PRESIDENTA DE ASIMPRES

Tras la renovación parcial del directorio de la entidad gremial que reúne a los empresarios gráficos del país, la gerenta general de Impresos Lahosa se mantendrá a la cabeza de la Asociación por un año más.

Durante la primera reunión de directorio luego de realizada la Asamblea General de Socios, Marcela Lahosa, fue reelecta como presidenta de ASIMPRES.

Los nueve miembros que conforman la mesa directiva respaldaron la gestión que se viene construyendo desde hace un año con el liderazgo de Lahosa y con esta decisión buscan reforzar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

La gestión de Lahosa como presidenta de Asimpres estuvo marcada por la defensa y posicionamiento institucional en respuesta a campañas como “No más Catálogos” de Paris, a la vez que se continuó avanzando en materia de Producción Limpia con el trabajo constante en torno al APL vigente. Por otro lado, destacaron los vínculos con el sector público y la academia, a través de convenios con el ministerio de Energía y entidades educativas como Inacap. Por último, durante su presidencia se realizó una nueva y exitosa versión de la feria Print Santiago 2018, entre otros.



Marcela Lahosa lleva cinco años como directora de Asimpres y fue la segunda directora mujer de Asimpres -después de María Elena Ocampo, de Imprenta Minerva-.

SUS INICIOS

Lahosa siempre estuvo involucrada a la industria gráfica. Desde niña acompañaba a su papá, Alberto Lahosa, a trabajar a la imprenta, donde se entretenía mirando el trabajo de las personas y máquinas. Hoy Marcela lleva 27 años desempeñándose en Impresos Lahosa, formando parte de la segunda generación que lidera la compañía; 16 de los cuales se desenvuelve como Gerente General.

En la actualidad, con cerca de 80 trabajadores, Impresos Lahosa tiene una amplia experiencia en el mercado gráfico y publicitario. Cuenta con impresoras y máquinas de última generación y es reconocida por ser un referente en sustentabilidad.

SE REALIZA ASAMBLEA ANUAL DE SOCIOS

La Escuela de la Industria Gráfica albergó a los asociados de Asimpres en una nueva versión de su Asamblea General de Socios. El evento comenzó con la charla de Hamilton Costa, consultor gráfico internacional que abordó distintas temáticas en torno a la industria gráfica moderna, sus ventajas comparativas frente al mundo digital y también sus desafíos futuros.

Más tarde, Marcela Lahosa, presidenta de Asimpres, expuso la cuenta pública de su gestión durante 2018 y 2019.

DIRECTORIO 2019

Durante la Asamblea correspondía renovar cuatro puestos del directorio, para los cuales fueron electos: Juan Carlos González, de Romipack y Juan Carlos Urruticoechea, de SCM Mediterráneo. Por otro lado, los actuales directores Rodrigo León, de Colorpack y Juan Pablo Andreani, de Selecta Envases fueron reelectos, por lo que cumplirán un nuevo período.

En tanto, Roberto Tapia y César Morales finalizaron su período, agradeciéndose su contribución al avance de la Asociación.



Los participantes de la Asamblea pudieron postular candidatos para los premios anuales Líder Gráfico, Profesional de Excelencia y Mejores Empresas Proveedoras.

1ER VICEPRESIDENTE
Rodrigo León
/ Colorpack

2DO VICEPRESIDENTE
Nelson Cannoni
/ Imprenta Italiana

TESORERO
Ricardo Schaub
/ Impresora Óptima

DIRECTOR
Juan Carlos González
/ Romipack

DIRECTOR
Juan Carlos Urruticoechea
/ SCM Mediterráneo

DIRECTOR
Alejandro Garcés
/ A Impresores

DIRECTOR
Juan Pablo Andreani
/ La Selecta Envases

DIRECTOR
Ricardo Olave
/ Fyrma



Hamilton Costa durante la Asamblea General de Asimpres:

“El paso fundamental y esencial es tener la actitud; hacer un cambio de mentalidad y de los viejos hábitos”

El destacado consultor internacional de la industria gráfica fue invitado a la Asamblea Anual de Asimpres, donde dictó su charla “La Gran Industria en Transformación” y presentó las tendencias del rubro, sus ventajas comparativas frente a lo digital y cuáles son los desafíos futuros que se avecinan.



Tendencias

Uno de los lineamientos que se está dando en la industria, según Hamilton, es el impacto de la sustitución por productos digitales en impresos comerciales, publico comercial y publicaciones. Esta realidad se da con más fuerza en países desarrollados y es creciente en países emergentes, como Chile.

Respecto a la industria del embalaje, la tendencia es buscar materiales más ligeros, no agresivos y con mejor costo-beneficios. De la misma manera, hay que pensar en su ciclo de vida íntegro: desde el diseño hasta el reciclaje.

Otro punto es el “crecimiento en valor real, mientras que el volumen sea menor”, que se da por el cambio gradual en el mix de productos, especialmente packaging con mayor valor agregado y por mayor eficiencia de compras, eliminando así desperdicios de ventas. Y finalmente, otra situación que se está dando en la industria es la reducción de tiraje, que incluso impacta el packaging. Este hecho favorece la impresión digital, así como la personalización y customización de los productos, que se da gradualmente.

Respecto a la industria del embalaje, la tendencia es buscar materiales más ligeros, no agresivos y con mejor costo-beneficios. De la misma manera, hay que pensar en su ciclo de vida íntegro: desde el diseño hasta el reciclaje.

Lo digital

Según Costa, “los mercados comercial y editorial son los más afectados por la penetración de internet y la revolución digital”, mientras que la industria del packaging y etiquetas es la que sigue en alza. Sin embargo, no todo es en favor del internet y su revolución, pues el consultor advirtió que hay un “desencantamiento” con ciertos elementos pu-

CIFRAS

La proyección de crecimiento de la industria es US\$860 MM anuales en 2024.

► La que tendría mayor crecimiento es la de packaging y etiquetas con US\$466,3 MM anuales en 2020. Además, esta sería la única que aumentaría el crecimiento (en 2010 la cifra era de US\$337,4 MM)

► La industria comercial facturará US\$254,7 MM anuales en 2020. En 2010 eran US\$258 MM.

► Y la industria editorial o de publicaciones facturará US\$115,5 MM el próximo año, mientras que en 2010 generó US\$210 MM.

ramente digitales; provocando lo que él calificó como “la revolución de lo análogo”. Un ejemplo de esto sería la tendencia de los millenials por mantener las tarjetas familiares o holiday card vivas: según el medio estadounidense The Atlantic, este grupo generacional retomó la tradición de enviarse fotos familiares o postales, de sus vacaciones.

Así, según el experto, surge una de las ventajas comparativas de los materiales impresos, frente a los digitales, que radica en su concepción física. “La gente no compra impresión, compra lo que lo impreso hace bien: relevancia, credibilidad, permanencia, utilidad y sensibilidad” destacó el consultor.

Desafíos futuros

Uno de los retos a los que se enfrenta la industria, según el experto, es tener la voluntad de cambiar e ir acorde a los tiempos. “El paso fundamental y esencial es tener la actitud, hacer un cambio de mentalidad y de los viejos hábitos. Y eso viene de los dueños de las empresas, los que tienen la visión de liderazgo y propósito. La visión de mantener el negocio, no necesariamente mantener la impresión”, indicó Costa.

Y este cambio de mentalidad lo ejemplificó con el caso de la empresa alemana Heidelberg, que provee de insumos a todo el proceso de impresión además de ser el mayor fabricante de prensas offset. Según Hamilton Costa, esta empresa ya no se basa en sólo entregar productos, sino que servicios. “Ya no es tan importante el equipo en la diferenciación, sino la propuesta de valor que entregan a sus clientes”, señaló el experto.

¿Recuerda la época en la que ofrecer valor a un cliente significaba entregar pruebas en persona a las 3:00 am?
¿No le parece que era genial?

Las empresas que obtienen buenos resultados en nuestra industria son las que proponen productos innovadores diseñados para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el mundo digital acelerado de hoy en día. Estas empresas no están mirando hacia atrás, ni hacia la manera como se hacían las cosas en el pasado. Ellas ven hacia adelante, y hacia la manera en la que se deben hacer las cosas ahora. Y están prosperando. En PRINT® 19 usted conocerá a las mentes creativas detrás de algunas de estas interesantes empresas, y aprenderá de conferencistas como Nicholas Thompson, Editor en Jefe de la revista Wired, abordando el futuro del negocio. La discusión será franca, honesta, y hasta quizás incómoda, pero también podría ser exactamente lo que usted necesita oír para poder sobrevivir. Nos vemos allá.



Association for
PRINT
Technologies

PRINT 19

Insíbase ahora en: PRINTevent.com

Vicky Godia, gerenta del Centro Capacitador INGRAF sobre capacitaciones en planta a empresas:



“EL HECHO DE VER LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS BLANDAS Y TÉCNICAS MEJORA NOTABLEMENTE LA PRODUCTIVIDAD EN LAS EMPRESAS”

Hace más de un año que el Centro de Formación Técnica Ingraf, de la mano de su directora ejecutiva, Vicky Godia, le dio un nuevo enfoque a los servicios de asesoría que hacen a las empresas de la industria. Ahora, las capacitaciones son en la misma planta, para lograr que esta sea “redondita e integral”, como señala Godia.

En esta nueva dirección que ha tomado el CFT, que ya ha capacitado a más de 55 compañías, la diferencia radica en que, al ser en la misma planta, es personalizada: previo al trabajo, se levanta información sobre las necesidades de la compañía. “Es al molde del zapato”, dice Vicky sobre este sistema, que también le permite a la empresa poder capacitar a sus trabajadores sin perjudicar los tiempos de producción.

Algunas de las falencias que han podido identificar tras este levantamiento de información son mejorar los tiempos muertos, control de calidad de los procesos y otras como el trabajo en equipo, lideraz-

go, solución de conflictos y ventas. “Es un 50% y 50% entre técnico y áreas blandas. El tener este esquema de empresa integral es potente y es importante”, señala la gerenta del Centro Capacitador.

Hasta el momento, las evaluaciones de este nuevo enfoque han sido positivas: quienes han adquirido nuevas herramientas cambian el sistema de la empresa, la visión y ciertas estructuras. “El hecho de ver la adquisición de competencias blandas y técnicas mejora notablemente la productividad en las empresas”, agrega.

De la misma manera, Godia enfatiza en la importancia de que la empresa entienda lo relevante que es capacitar a sus trabajadores: “El entender que la capacitación más allá de cumplir, es una inversión tan potente para mi producción y para mi ambiente laboral, que es indispensable, es impagable. Ese cambio de mentalidad y de saber que tenemos beneficios, esa apertura y conocimiento es vital”, señala.

QUÉ FUE DE...

Rodrigo Campos, miembro del Departamento de Planificación en A Impresores:

“ES PRIMORDIAL CAPACITARSE EN INGRAF: te entregarán herramientas y te enseñarán a desenvolverte y encantarte con el medio”



Estudió Administración de Empresas, pero siempre supo que estaría ligado a la industria gráfica. Rodeado de libros y revistas desde pequeño, fue su padre, un trabajador del mismo rubro, quien le inculcó la pasión por lo gráfico, según cuenta Rodrigo Campos, que trabaja en el Área de Planificación de A Impresores.

“Podía participar en el trabajo de mi papá. Hacían hartas actividades y él me llevaba y ahí quedé inmerso”, cuenta Campos, quien lleva más de 14 años en una de las compañías más grandes del rubro. Su trayectoria profesional comenzó en la editorial Lord Cochrane, y luego de que la empresa fuera adquirida por nuevos dueños, migró hacia A Impresores.

Allí, se encarga de revisar que todo el material que se debe imprimir llegue con las características indicadas. “Mi función es recibir todo el material digital que se va a hacer aquí: revistas, calendarios, enciclopedias, trípticos, dípticos, lo recibo yo de forma digital. Lo descargo y lo reviso”, cuenta Rodrigo sobre su trabajo, el que le ha permitido desarrollarse y perfeccionarse en el tiempo. “Te dan oportunidades de desarrollarte. Va en ti saber aprovecharlas”, señala.

Ingraf

A pesar de que siempre supo de la existencia de Ingraf, y de que varios de sus compañeros de trabajo habían cursado estudios en la institución, fue su jefe quien lo impulsó a capacitarse y le ofreció cursar una carrera ahí. Así fue como se matriculó en Técnico Superior en Administración de Medios Gráficos. Y de eso, ya han pasado dos años.

Una de las cosas que más destaca de su paso por Ingraf, dice Campos, es el tipo de educación que recibió. “Era casi personalizada. Te dan una mirada más ejecutiva en la ejecución de tu trabajo”, indica Campos, además de las herramientas para ocupar softwares nuevos y estar siempre actualizado.

Compromiso

Según cuenta Campos, lo que más le gusta de la industria es que lo obliga a tener experiencia en el trabajo, porque, de lo contrario, “te quedas afuera muy rápido” señala.

Por lo mismo, indica que, para cualquier persona que trabaje en ese medio, “es primordial capacitarse en Ingraf, te van a entregar herramientas y te enseñarán a desenvolverte y encantarte con el medio”. Es 100% recomendable, la gente es muy capacitada y el personal administrativo muy comprometido”.

“TE DAN OPORTUNIDADES DE DESARROLLARTE. VA EN TI SABER APROVECHARLAS”, SEÑALA.

ESCUELA DE LAS ARTES GRÁFICAS:

Nuevo sistema de postulación para primeros medios



Los alumnos que quieran postular este año a la Escuela de Artes Gráficas para cursar primero medio en 2020 vivirán un proceso diferente al habitual. Esto, debido al nuevo Sistema de Admisión Escolar (SAE) que data del 2015 y que este año se aplica en la Región Metropolitana. La diferencia radica en que, en el nuevo proceso, la postulación será a través de una plataforma web donde las familias encuentran información sobre los establecimientos municipales y subvencionados a los que quieren ingresar.

Para José Rodríguez Muñoz, director de la Escuela, esta nueva modalidad es incierta, sobre todo por lo impersonal del proceso: “Me agradaba más cuando podíamos conversar con apoderados, orientarlos e inducirlos a una matrícula con el claro conocimiento que se venía a un colegio de modalidad

dual y con real interés por la industria gráfica. Todos estos aspectos, actualmente, uno los trata de informar, pero no todos los apoderados estarán leyendo más detalles; se quedarán con las imágenes del colegio y con la información recopilada en tiempo breve, porque luego estarán interesados en indagar en otra

página”, explica el directivo sobre cómo enfrentan este sistema.

De todas maneras, ha instaurado visitas de puertas abiertas a la Escuela, para que los interesados puedan conocer sobre el proyecto educativo del establecimiento, como lo hacían antes de que se instaurara el SAE. Ya realizaron una a fines de junio y la próxima será el 8 de agosto.

“Nosotros promovemos que se inscriban con nosotros quienes vean a la gráfica como su alternativa y que quieren desempeñarse profesionalmente en ella”, destaca Rodríguez.

El proceso de postulación para cursar primero medio a la Escuela de Artes Gráficas comienza el 20 de agosto y finaliza el 10 septiembre, a través de la web del Mineduc.



**Oportunidades de capacitación y educación
100% financiamiento SENCE - 0 costo para su empresa!**



No tenemos una segunda oportunidad

POR GONZALO GONZÁLEZ, GERENTE GENERAL DE ECOTRANS

Productividad y eficiencia son conceptos que caminan de la mano, pero a estos se les sumó un nuevo compañero de ruta: la sostenibilidad.

Históricamente la mayoría de las organizaciones se han centrado en la eficiencia de sus recursos, procesos y productos, entendiendo que su labor final era el producto o servicio suministrado, descartando los elementos y residuos de dicha actividad.

En la actualidad, las organizaciones responsables han migrado a sistemas de producción compatibles con la sostenibilidad medioambiental, disminuyendo las ineficiencias productivas,

incluyendo los desechos producidos por la actividad. Esto quiere decir que el proceso no termina cuando el producto o servicio se suministró y el cliente está conforme, sino que el ciclo termina incluyendo el manejo sustentable de los residuos utilizados en su proceso.

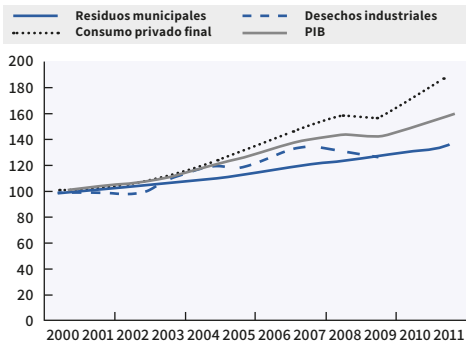
Citando datos de la evaluación de desempeño medioambiental entregada por la OCDE el año 2016, Chile es uno de los miembros cuya economía presenta una ma-

yor intensidad en el uso de recursos, se contraponen a la productividad de los materiales el cual permanece entre los países más bajos.

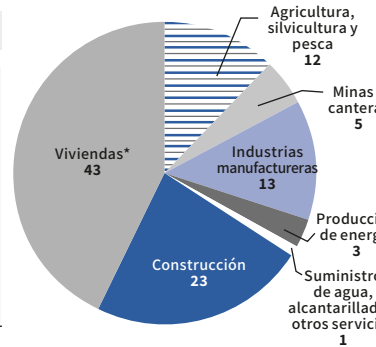
Respecto a la gestión de residuos y a raíz del crecimiento de la actividad económica y del consumo privado, la generación total de residuos se incrementó un 28% entre 2000 y 2009. Los desechos industriales y los residuos sólidos municipales aumentaron casi al mismo ritmo, un 3% anual.

Aumentó la generación de desechos industriales y de residuos municipales

Desacoplamiento de la producción de residuos, el consumo privado final y el PIB, 2000-2011
(Índice 2000=100)



Producción de residuos primarios, por sector económico, 2009
(En porcentajes)



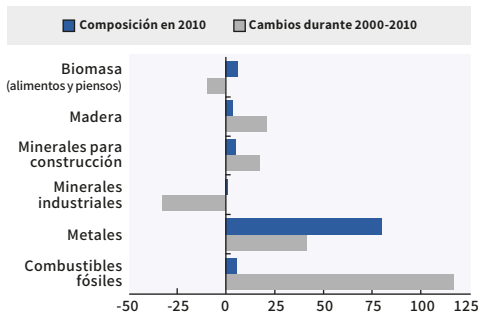
*Se incluyen los residuos producidos por los hogares, así como residuos similares recolectados por los municipios y vertidos en rellenos sanitarios (según estimaciones oficiales, en 2011 se vertía en estos rellenos el 96% de la totalidad de los residuos municipales).

*No están disponibles los datos correspondientes a 2010-2011. Los datos incluyen estimaciones basadas en datos parciales; los residuos provenientes del sector minero están ampliamente subestimados.

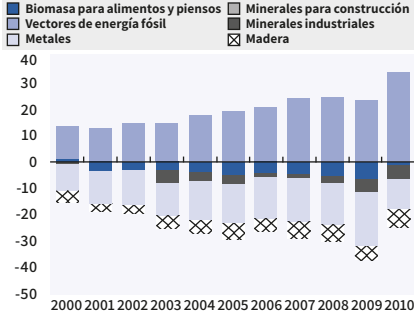
Fuente: Ministerio del Medio Ambiente, Informe del estado del medio ambiente 2011, Santiago 2012; Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) "Waste generation by sector", OECD Environment Statistics, 2015.

Chile depende de las importaciones de combustibles fósiles y las exportaciones de productos primarios

Consumo interno de materiales
(En porcentajes)



Balanza comercial física, 2000-2010
(En millones de toneladas)



Nota: El consumo interno de materiales (CIM) es la suma de las materias primas extraídas en el ámbito nacional y utilizadas en su economía y en su balanza comercial física (importaciones menos exportaciones de materias primas y bienes manufacturados). Fuente: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), "Material resources", OECD Environment Statistics, 2015

La mayoría de los desechos peligrosos se originan en la explotación de minas y canteras (42%), y en las industrias manufactureras (35%) (MMA, 2012).

Respecto a la realidad mundial, el cambio climático probablemente sea el mayor desafío existencial de

la humanidad y exige una acción urgente. Podemos observar los impactos provocados a nivel mundial, que sin duda el 2018 registró niveles récord de costos debido a los fenómenos climáticos extremos.

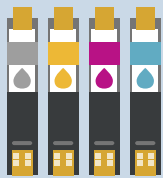
El desafío entonces, es fomentar un aumento de pro-

ductividad con un cuidado ambiental, sostenible y responsable. Más aún, sabiendo que los resultados de la economía chilena dependen directamente de sus recursos naturales y siendo conscientes del tipo de lugar que dejaremos para nuestras futuras generaciones.

Innovaciones en insumos:

LAS TINTAS AMIGABLES CON EL MEDIOAMBIENTE

La sustentabilidad en la industria gráfica es un hecho y cada vez son más los integrantes del rubro que se animan a incorporar innovaciones de este tipo en sus procesos de producción. Así es como las tintas sustentables están irrumpiendo de a poco en el mercado, principalmente por requerimiento de los clientes finales que demandan productos amigables con el medioambiente.



LIOBALANCE

Para Antalis, una de las compañías líderes en la industria gráfica, la iniciativa de innovar en productos sustentables es parte de su estrategia mundial. José Ignacio Contreras, business development manager de Antalis, explica que contar con insumos de calidad, que cumplan con altos estándares medioambientales en su fabricación, para el mejoramiento y calidad ambiental de los procesos productivos es esencial.

“Los clientes son quienes están demandando este tipo de soluciones, sobre todo en la industria del packaging, pues buscan trabajar no solo con productos de alto rendimiento, sino que a la vez no dañen el medio ambiente”. Es por

ello que, recientemente, lanzaron una línea de tintas vegetales, Lio-balance de Toyo Ink, para impresión offset, provenientes de Brasil, que destacan por su alta pigmentación y porcentaje vegetal, libre de cobalto y bajo VOC.

Contreras agrega que en flexografía también han incursionado con tintas sustentables, del tipo híbridas. Estas se caracterizan por “su bajo nivel de compuestos de metales pesados, que no evaporan. Así, hay bajos niveles orgánicos de estos compuestos dando vuelta en los talleres”, indica Contreras sobre estos productos, que son de baja migración. Pero más allá de las tintas, añade que innovar sólo en estos productos, no basta. “Si queremos ser sustentables, todos los insumos que se utilicen en la cadena tienen que ir en la misma línea”, enfatiza.

“Si queremos ser sustentables, todos los insumos que se utilicen en la cadena tienen que ir en la misma línea”, enfatiza.



BAJA MIGRACIÓN Y BAJO OLOR

En la misma línea, desde Flint Group, la experiencia con estas tintas es más larga. Según Gustavo Cifuentes, technical and operation manager del conglomerado en Chile, la necesidad surgió de la regulación que la Asociación Europea de Tintas (EuPIA) implantó en 2004 y que exige que los artículos y materiales que estén en contacto con alimentos sean fabricados de acuerdo con buenas prácticas y que no transfieran sus componentes a los alimentos. Como Flint pertenecía a esta agrupación, comenzaron a innovar en tintas de baja migración y bajo olor. Fue así entonces que las grandes empresas alimenticias europeas, como Nestlé o Danone, se adentraron en la misión de que sus alimentos no tuvieran contaminación en los envases.

“Y ahí nacen las tintas sustentables que son de bajo olor y migración, y que se certifican. De hecho, una de las líneas que tiene Flint, la P660 Premium Novasens, desde hace muchos años es que está certificada por Nestlé. Sin perjuicio que sean sustentables, necesitan una barrera funcional cuando va en contacto con alimentos”, cuenta Cifuentes.

Para él, los convertidores son los que están más involucrados en estas buenas prácticas, donde pasaron de tintas convencionales

a ecológicas; pero, de todas maneras, cree que “falta información para que más se hagan parte del cambio. Y por otro lado, sin duda alguna los costos de la insostenibilidad priman al momento de tomar decisiones de cambio, por parte de los impresores”.



HINCHAS DE LO ECOLÓGICO

“Todas las tintas que estamos ocupando hoy día son sustentables”, señala Francisco Contreras, gerente general de la empresa Transpromo, que está en el rubro desde el 2006 y que tiene a Hagraf como su principal proveedor de tintas. A pesar de que señala que aún les cuesta innovar en este aspecto por los costos asociados, se denominan “hinchas de lo ecológico” y esperan que esto se replique dentro del mundo gráfico de forma masiva.

En tanto, desde Ograma, hace dos años que trabajan con tintas sustentables de la marca española Ayala Martínez, traídas a Chile por la distribuidora Walter Lund. Desde la empresa, comentan que iniciaron una búsqueda de insumos en el mercado para que la mayoría fuesen amigables con el medioambiente. Esto, porque el cliente en general está “pidiendo que tengamos conciencia ecológica, no solo con la tinta, sino algo más global del producto. Conciencia que, como Ograma, siempre hemos tenido”, afirman.



Tecniflex: Tecnología e Innovación en flexografía

Fue en 1998 cuando Tecniflex, al mando de Guillermo Kunze, surgió y se insertó en el rubro gráfico. Luego de adquirir experiencia al trabajar en grandes empresas gráficas, Kunze se independizó y guió a Tecniflex hacia la especialización en flexografía digital, asesorando codo a codo a sus clientes y entregándoles recomendaciones gráficas.

“Así es como Tecniflex marca pauta en su diferenciación”, cuenta Bárbara Kunze, subgerente de la empresa, quien hace tres años se incorporó a la compañía que fundó su padre, cuando él decidió dar paso a las nuevas generaciones.

A pesar de no tener formación gráfica (de profesión es enfermera matrona de la PUC), Bárbara Kunze, experta en mejora de procesos llegó

a Tecniflex a perfeccionar la compañía, en términos de calidad, y a introducir la innovación. Desde el punto de vista profesional, su trabajo ha consistido este tiempo en “darle dinamismo, rediseñar procesos e incorporar la medición de indicadores. Sin miedo a innovar”, señala.

TECNOLOGÍA DE PUNTA

En la misma línea de la innovación, hace un año dieron un salto e invir-

tieron en un programa de heptacromía. “Es el software Equinox, que está probado en muchas partes de Europa y Latinoamérica, el que descompone los colores de un archivo enviado por el cliente, y utiliza para la impresión la clásica cuatricromía complementada con naranja, violeta y verde, sin utilizar colores especiales, por lo que el impresor ahorra dinero en tintas y tiempo de set up de maquina”, cuenta Bárbara, quien también instó a exigir, en el cliente, que incorporaran la medición de la densidad de los colores con el sistema xrite, para “estandarizar el servicio” como ella misma señala.

“Es lo que da la sutileza de la luz de un producto. Si vas a imprimir una frambuesa, que sea una frambuesa bien roja y brillante, que no se vea mustia”

“La percepción es personal, por eso se tiene que introducir la medición estandarizada del resultado impreso en el cliente. Eso garantiza la mejor calidad en la impresión”, señala.

Así mismo, continúan reinvertiendo para mantener la tecnología de punta en relación con el grabado de fotopolímeros, con la última versión de Pixel Plus de Esko: con ella pueden grabar una micro celda sobre el punto del polímero, lo que finalmente se traduce en una impresión con mayor contrastes y brillos, ósea, de alta definición.

“Es lo que da la sutileza de la luz de un producto. Si vas a imprimir una frambuesa, que sea una frambuesa bien roja y brillante, que no se vea mustia”, ejemplifica la subgerente.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Otro aspecto importante para Kunze y Tecniflex es el servicio al cliente. Así como entregan asesorías directas a sus clientes con expertos, el desafío es “ir siempre de la mano de lo que ellos necesitan”, cuenta Kunze. Por lo mismo, sus 34 trabajadores están constantemente capacitándose y adecúan sus horarios de atención: son la única pre-prensa que atiende las 24 horas del día, incluso los sábados.

Adicionalmente, según la subgerente, el valor agregado de Tecniflex es la constante reinversión para mantenerse siempre a la vanguardia como pre prensa líder en Chile.



La eficiencia y productividad de Transpromo

Ubicados en la comuna de San Miguel y con casi diez años en el rubro, Transpromo Impresores surgió de la mano de Francisco Contreras, Piloto comercial e ingeniero aeronáutico de profesión, quien identificó un vacío de servicios en la industria gráfica que quiso suplir.

“Nosotros damos el servicio completo, no sólo impresión, sino que terminación, asesoría; el ser partner del cliente”, etc... señala su gerente general Francisco Contreras (o empleado jefe, como él prefiere llamarse).

Cuentan con una cartera de más de 300 clientes entre los que figuran CCU, Metlife y ANWO y según su

empleado jefe, aquello que los diferencia del resto es su eficiencia y productividad. “Nos caracterizamos por cumplir los plazos acordados y sobre todo dando el servicio que el cliente solicita, no lo que el mercado está dando en el minuto. Esa es la gran diferencia que tenemos con la gran mayoría de las imprentas”,

señala Contreras sobre Transpromo, empresa que trabaja tanto en digital como en offset.

HACIA EL FUTURO

Según cuenta Contreras, cuando llevaban cerca de tres años con Transpromo, los clientes comenzaron a aumentar y, con ello, la empresa a reinventarse. “Con pocos recursos nos hemos modernizado y hecho alianzas comerciales con diferentes proveedores para que nos proporcionen las máquinas de última tecnología”, indica el gerente general, quien acaba de cerrar la compra de una HP 12000 y una máquina offset de última generación, que piensan instalar en una nueva ubicación para Transpromo. “Quedamos chicos”, agrega.

“Quedamos chicos”, agrega.

CORTO PLAZO

“Creo que esto se está orientando a producciones rápidas, cortas y personalizadas. Ese es nuestro nicho, nuestra mentalidad de servicio” señala Contreras respecto a los cambios que, especula, se darán en la industria. También asegura que migraron hacia lo digital, porque “creemos es donde realmente va este tema a corto plazo”. Pero, de todas maneras, insiste en que “no hay que olvidarse de las producciones largas, tienen que ser rápidas, y en eso, lo digital tiene una pequeña ventaja. Pero en calidad, offset sigue siendo lo mejor”.

TRABAJADORES CAPACITADOS

Un aspecto relevante para Contreras es que sus trabajadores tengan formación gráfica. Por lo mismo, explica que “lo fundamental, hoy en día, es tener cursos y capacitar a la gente de imprenta que en su gran mayoría son oficios, no profesionales. A excepción de quienes han egresado de la Escuela de Artes Gráficas”. Porque, según cuenta, cuando no están instruidos en el rubro gráfico, perjudica la eficiencia, que es el valor de Transpromo: “Somos altamente eficientes y altamente productivos”.

“No hay que olvidarse de las producciones largas, tienen que ser rápidas, y en eso, lo digital tiene una pequeña ventaja. Pero en calidad, offset sigue siendo lo mejor”.

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

 **dipisa**

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

ecotrans

Una empresa del Grupo Hagraf

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

EDIPAC

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

HAGRAF 

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

Síguenos en

www.asimpres.cl



como Asimpres