

Impresiones



EDICIÓN Nº 141 MAYO - AÑO 15, CHILE 2020 - DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Del Mundo Gráfico



36

**IMPRENTAS Y EMPRESAS DE
PACKAGING SE CERTIFICAN
EN EL 2º ACUERDO DE
PRODUCCIÓN LIMPIA** | página 4



Socios Asimpres

**Drop Print y su
novedoso modelo
de servicio** | página 6



PRINT
STGO2020
TODO SE IMPRIME

6ª FERIA INTERNACIONAL
DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
Y DEL PACKAGING

**Print Santiago
define nuevas
fechas para su
realización en
2021** | página 7

**Nuevas tendencias
del packaging,
equilibrio entre
diseño y huella de
carbono** | página 7



**SEMINARIO CONLATINGRAF:
La industria
gráfica frente a los
retos del Covid-19**

Cuatro recomendaciones para gestión de crisis en tiempos de Covid-19

Desde Infopack compartieron algunos consejos realizados por Dirk Friebe, director de Miebach Consulting en Alemania, para establecer comités específicos que puedan hacer frente a la emergencia sanitaria y el impacto del distanciamiento social en los negocios impresos.



En primer lugar, **menciona la importancia de evaluar de forma fiable el mercado y las ventas**. En muchos casos, es posible que se genere un descenso dramático de las ventas y pedidos entrantes. Para ello aconseja realizar una planificación resiliente y ajustarse día a día al contexto. El servicio debe mantenerse y cualquier aumento en la demanda se debe atender.



Adaptar las operaciones también es crucial. La planificación de ventas, en tiempos como los actuales, se convierte en una clave para la cadena de suministro. Para cumplir los objetivos, las estructuras de distribución, producción y adquisición deben ser planificadas. En el caso de que ocurra un cuello de botella en el suministro, se deben buscar y establecer proveedores alternativos y evaluar modos de transporte más rápidos.



En tercer lugar, se encuentra la urgencia de **proteger a los empleados y a la empresa**. La salud es lo primero, dice Dirk Friebe. Para ello es importante adoptar todas las medidas de protección, cumplimiento de distancias de seguridad, desinfección del lugar de trabajo y home office y reducir al máximo las reuniones y viajes de negocios con el fin de disminuir el contagio. Además, los costos fijos de cualquier excedente de personal existente deben ser minimizados de ser necesario. La comunicación respetuosa, abierta, individual y ejemplar con los empleados es importante en todo momento.



Por último, se encuentra la necesidad de establecer una planificación financiera resistente con medidas de reducción de costos, paradas de inversión, acuerdos de prórroga con proveedores y gestión de cuentas por cobrar. La planificación financiera se debe adaptar a la situación cambiante, modelando escenarios del “mejor caso” y del “peor caso”.

Canon enfrenta la contingencia diseñando completo plan de acción

Las áreas de servicio y soporte de Canon implementaron un completo plan de acción para mantener sus estándares de calidad y atención de los clientes.

Lo primero fue adoptar **acciones de seguridad** para sus colaboradores, implementando la modalidad de teletrabajo para el 70% de su equipo y dotando a la fuerza técnica, de implementos de protección personal del mayor estándar, de la mano de instrucción de procedimientos para impedir su contagio y el de sus clientes.

Instalaron a su vez, una **mesa de ayuda con técnicos especialistas**, preparados para solucionar los incidentes reportados en línea, lo que les permitió resolver el 20% de los llamados de forma inmediata.

Cobró relevancia ante la contingencia del COVID el **imageWare Remote (IWR)** para controlar la administración de los equipos de impresión. Este sistema de carácter proactivo permite



tomar el contador en forma remota sin interrumpir la operación de los equipos; despachar los tóner directamente sin pasar por Call Center y predecir el cambio de un consumible o repuestos, eliminando con esto la visita de diagnóstico por parte del personal técnico, maximizando la eficiencia.

También en el mes de marzo fue instalado un **Nuevo Centro de Distribución** para repuestos y suministros de alta rotación. Esta medida fue asumida para colaborar con los proveedores de logística coordinando las restricciones de

desplazamiento por las cuarentenas.

En sintonía con los clientes y colaboradores en teletrabajo, se dio un fuerte énfasis a los **Sistemas de Entrenamiento On Line**. El personal técnico y de soporte recibieron capacitación en Hardware de nuevas tecnologías, cursos de Software de los sistemas de administración para flujos de impresión y cursos de herramientas blandas a todo el personal, con el fin de aumentar capacidades para beneficio de los clientes de Canon cuando el COVID 19 comience su retirada.

SEMINARIO CONLATINGRAF:

“Si una imprenta no tiene la posibilidad de hacer ventas en línea no va a tener negocio”

A través de un webinar, la **Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica** analizó los principales efectos del COVID-19 en este mercado. En la actividad llamaron a las imprentas de la región a planificar diferentes escenarios económicos y remarcaron la importancia que tendrán las ventas online en este 2020.



A fines de abril, la Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica (Conlatingraf) realizó el seminario web “El impacto actual del COVID-19 en la industria gráfica y la reanudación de los negocios”, el que contó con las exposiciones de los consultores internacionales y especialistas en la industria gráfica, Hamilton Costa y Rainer Wagner. Ellos analizaron en detalle los efectos del Coronavirus en el mercado latinoamericano y entregaron consejos para enfrentar el nuevo escenario.

Hamilton Costa llamó a aprovechar lo más posible los programas económicos que han dispuesto los diferentes gobiernos de la región y recomendó a las empresas prepararse especialmente para los próximos tres meses y planificar los diferentes escenarios posibles.

“No hay mercado que no haya sido afectado en este momento, unos más y otros menos. Tenemos que hacer el plan de gestión de la crisis para adaptarnos a la realidad y definir las medidas para corto y mediano plazo”, recomendó el consultor.

Destacó, además, que si bien el Coronavirus ha implicado un desafío para el mercado de las imprentas ya que muchas han tenido pérdida de facturación, hay sectores que han crecido en los últimos meses. “Hay imprentas de empaques flexibles que crecieron su producción en las últimas cuatro semanas por el aumento de venta en los supermercados”, explicó.

Junto a ello, recalcó la importancia de estar en línea y de comenzar a pensar en la reanudación de los negocios. “Empecemos a pensar en cómo recuperar escalas”, añadió.

Por su parte Rainer Wagner entregó consejos en materia de seguridad sanitaria para continuar con la producción durante el Coronavirus y se refirió a los cambios de hábitos en los consumidores que se proyectan para este 2020.

“El nuevo consumidor va a comer menos afuera pero se va a alimentar más sano y apoyará alimentos locales. Eso significa que la venta de comida chatarra se va a reducir y así la necesidad de imprimir material para la comida rápida. Por otro lado habrá un desarrollo para las empresas sanas, lógicamente sin plástico, porque tenemos que ser más conscientes con el ambiente”, proyectó Wagner.

El consultor además hizo un llamado a integrar la creatividad en los talleres gráficos a través de jóvenes talentos y agencias publicitarias en las imprentas de mayor tamaño.

Finalmente los expertos se mostraron optimistas respecto al futuro de la industria y destacaron la importancia que seguirán teniendo los productos impresos. “En un mundo donde todo es digital, lo impreso es diferencial”, sentenció Hamilton.

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
• Josefina Ortiz. **Diseñadora:** Carla Caorsi. **Periodista:** Micaela Lobos y Felipe Rodríguez. **Fotografías:** Mauricio Vega. **Impresión:** A Impresores.
Tiraje: 5.000 ejemplares.

Miembros de:

ASIMPRES



ASOCIACION GEMIAL DE INDUSTRIALES GRAFICOS 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.



PRENSA DIGITAL HP INDIGO 100K

EL FUTURO SE HACE REALIDAD

Prensa digital
HP INDIGO

100K



NACIDA PARA IMPRIMIR.

Desde tiradas cortas competitivas hasta beneficios estratégicos de largo plazo. La prensa digital B2 más productiva del mundo,¹ con capacidad real de impresión digital continua de 6000 páginas por hora.



ESCANÉEME



¹ En comparación con soluciones comerciales digitales B2 alternativas a noviembre de 2019.

Más información: hp.com/Indigo

© Copyright 2020 HP Development Company, L.P. La información que contiene este documento está sujeta a cambios sin previo aviso.

Certificación del Segundo Acuerdo de Producción Limpia de la Industria Gráfica de impresión digital, flexográfica y offset

El jueves 14 de mayo se realizó la ceremonia de certificación con la participación de Gonzalo Méndez, Seremi de Energía Metropolitano, Diego Riveaux, Seremi de Medioambiente Metropolitano, Giovanni Calderón, director ejecutivo de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, y Marcela Lahosa, presidenta de Asimpres.

36 imprentas y empresas de packaging recibieron el certificado que las habilita para usar el sello estrella azul que acredita su cumplimiento de los objetivos de producción limpia. Este acuerdo entre Asimpres, la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, el Ministerio de Energía y el Ministerio de Medio Ambiente fue implementado por las empresas entre el año 2017-2020, y se consagró el pasado 14 de mayo en una ceremonia de certificación virtual que contó con la participación de autoridades del Ministerio de Energía, de Medio Ambiente, de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático y Asimpres.

Para este proceso fue clave el apoyo privado de las empresas Kodak y Ferrostaal y la asesoría técnica del Programa para el Reconocimiento de Certificación Forestal (PEFC).



Giovanni Calderón,
director ejecutivo
de la Agencia de
Sustentabilidad y
Cambio Climático

"Con los cambios generados en procesos e insumos, las 36 empresas certificadas han logrado mayores eficiencias, importantes ahorros y están consolidando su reputación en el largo plazo como un gremio ambientalmente responsable".



Fyrma Gráfica



Marcela Lahosa,
gerenta general de
Impresos Lahosa y
presidenta de Asimpres.

PRINCIPALES IMPACTOS

Impactos medioambientales



➔ Ahorro anual por **\$1.443 millones** por un aumento de reciclaje, valorización de residuos y menor consumo de energía.



➔ Reducción del **7,5%** en las emisiones de compuestos orgánicos.



➔ Reducción de la huella de carbono: **4,6%**

Gestión de residuos



➔ Reducción del **6%** la generación

➔ Valorización del **80%** del total de residuos.

➔ Gestión de **39.789** toneladas de residuos

Consumo energético



➔ Reducción en un **2,1%** el consumo por tonelada procesada.

Reciclaje



➔ **75%** del consumo de papel certificado

En esta oportunidad, **60** empresas iniciaron el proceso hace ya cuatro años, de ellas **44** completaron la fase de implementación, y finalmente fueron **36** las empresas que pasaron la prueba final de validación para obtener su certificación.

"El manejo, control y minimización de nuestro impacto en el medio ambiente es algo de lo cual debemos sentirnos orgullosos y darlo a conocer a nuestra sociedad".





Comprometidos con el cuidado del medio ambiente y la impresión sustentable



SOPORTE DEL PROGRAMA DE IMPRESIÓN SUSTENTABLE



Drop Print: “Lo que vendemos es mucho más que impresión, es un modelo de servicio”

Con una propuesta centrada en los clientes, en la entrega urgente y el cuidado del medio ambiente, la empresa busca destacarse en el mercado de la impresión en gran formato. En este artículo, uno de sus socios, José Miguel Correa, detalla las estrategias con las que esta nueva imprenta busca sobresalir en la industria gráfica.

Drop Print es una joven imprenta que con solo un año y medio de historia se ha posicionado en el mercado del gran formato y el material promocional POP. Si bien en un comienzo pensaban que este espacio sería poco competitivo, al poco tiempo se dieron cuenta de que conviven con muchos actores. “Hoy cualquier persona puede tener un plotter o trabajar un acrílico desde el living de su casa”, explica José Miguel Correa, gerente general de Drop.

Dada esta alta competitividad, Correa, en conjunto con su socio, Simón Socías, optaron por una estrategia enfocada en el servicio y definieron tres pilares sobre los que se basa el trabajo de Drop: cercanía y trato proactivo; calidad y tiempos de entrega; e innovación y medio ambiente. “Todas nuestras decisiones de inversión se basan en estos principios. Las máquinas que compramos, la gente que contratamos, todo se analiza en base a estos pilares”, explica Correa.

En concordancia con estos principios, desde Drop se han propuesto generar un trato cercano y oportuno con los clientes. “Entendemos que este es un negocio que tiene plazos muy acotados, la gente necesita todo para ayer. Dada esta situación, noso-

tros tomamos una actitud proactiva, informamos constantemente el estatus de los pedidos y corremos para entregar a tiempo y sin engaños”, describe José Miguel Correa.

“Hoy el 80% de los trabajos que recibimos se entregan en el mismo día o al día siguiente. Ese es nuestro mejor producto”.

A la hora de asegurar la calidad de sus productos, en Drop han establecido el lema “el pasa piola no existe”. “Nos hemos enfocado en que el producto que sale de acá no tenga ninguna falla. Somos enfáticos en que nuestro equipo entienda que todas las cosas que salen mal de acá son un potencial cliente que perdiste o algo que vamos a tener que hacer nuevamente. Ninguno de esos escenarios es bueno”, asegura Correa.

Desde Drop destacan además su servicio de entrega en 24 horas. “Hoy el 80% de los trabajos que recibimos se entregan en el mismo día o al día siguiente, ese es nuestro mejor producto”, resaltan.

Compromiso con el medio ambiente

Al poco tiempo de poner en marcha Drop, los socios José Miguel y Simón, se dieron cuenta de que la imprenta de gran formato era una industria sumamente contaminante. “Partimos en un lugar muy chico y en muchas situaciones nos vimos atorados en basura”, relata José Miguel. A partir de esta experiencia, decidieron activar proyectos enfocados en el reciclaje y el tratamiento de residuos.

En concordancia con esta visión, desde Drop llaman a sus clientes a imprimir menos y disminuir el impacto de sus impresiones, “por paradójico que suene”, afirman. Además han impulsado iniciativas medioambientales como realizar la trazabilidad de pendones reutilizados, la creación de un sustrato rígido en base a material 100% reutilizado y optimización de paños con trabajos periféricos. “Además, cada vez que compramos una materia prima reutilizamos los empa-



ques, es decir, todo lo que llega de los proveedores se utiliza de alguna forma, casi nada se va a la basura”, explica Correa.

Desde Drop buscan consolidarse como un partner para sus clientes, ofreciendo soluciones innovadoras

que los posicionan como algo más que una imprenta. “Lo que vendemos hoy en día es mucho más que impresión, es un modelo de servicio. Vendemos una solución, una atención, una preocupación y una urgencia”, concluye José Miguel Correa.

Estudios revelan baja probabilidad de contraer COVID-19 a través del contacto con el cartón y el papel

De acuerdo a los reportes del New England Journal of Medicine y el Journal of Hospital Infection en el caso de la industria del packaging, el material más seguro es el cartón, el que registra una permanencia del virus de solo 24 horas en condiciones de laboratorio.

Un estudio desarrollado por investigadores del National Institute of Allergy and Infectious Diseases y los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos, en conjunto con la Universidad de California en Los Ángeles y la Universidad de Princeton registró el tiempo que permanece el COVID-19 en diferentes superficies.

La investigación, que fue publicada en el New England Journal of Medicine, reveló que el material más seguro es el cobre, donde no se registraron partículas del virus luego de 4 horas. En segundo lugar se encuentra el cartón, que no muestra presencia de coronavirus luego de 24 horas. En caso del acero inoxidable y el plástico, un porcentaje del virus sobrevivió y conservó su capacidad infecciosa hasta por tres días.

En esta línea, los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades de Estados Unidos (CDC), en su sitio de preguntas frecuentes sobre el coronavirus han señalado que existe un riesgo muy bajo de propagación de los productos alimenticios o envases, debido a la poca capacidad de supervivencia de estos virus en las superficies. “Es posible que una persona pueda contraer COVID-19 al tocar

una superficie u objeto, como un recipiente de empaque, que tenga el virus y luego tocarse la boca, la nariz o los ojos, pero no se cree que esto sea la principal forma de propagación del virus”, aseguran.

Por su parte la Asociación Internacional de Medios de Noticias (INMA) en marzo de 2020 afirmó que no se han reportado casos de transmisión de COVID-19 desde superficies impresas y destacaron las medidas adoptadas por la industria en materia de seguridad sanitaria en plantas de impresión, centros de distribución, quioscos y entregas a domicilio.

Ante las dudas sobre posibles contagios a través de superficies y objetos, en sus recomendaciones a la población la Organización Mundial de la Salud ha destacado que el virus puede ser removido fácilmente con desinfectantes domésticos comunes.

Junto a ello ha enfatizado que “el lavado frecuente de manos y evitar tocarse la cara deben ser los enfoques de prevención principales para reducir cualquier posible transmisión asociada con la contaminación de la superficie”, afirma.



EL SISTEMA CHILENO DE CERTIFICACIÓN FORESTAL PRESENTA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA Y ADOPTA EL NOMBRE DE MARCA PEFC CHILE

El objetivo es darle mayor protagonismo al sello PEFC, el que se imprime en los productos de origen forestal sostenible que vemos en los mercados del mundo.

El sistema nacional de certificación forestal (CERTFOR) desde hace 16 años cuenta con el reconocimiento de PEFC. Este es un sistema internacional de certificación forestal sostenible que cuenta con 20 años y ya suma 50 países miembros en el mundo, registrando la mayor superficie de bosques certificados (300+millones de ha). De acuerdo con André Laroze, Secretario Ejecutivo, “PEFC Chile es el nombre que actualmente representa nuestro trabajo nacional y nos posiciona dentro de la alianza global de PEFC. Es el nombre que nos permite relacionarnos de forma más directa con todas las partes interesadas de Chile y el mundo”.

La nueva marca vincula en una sola imagen corporativa los sistemas de certificación para dar mayor protagonismo al sello PEFC, el que se imprime en los productos de origen forestal sostenible que vemos en los mercados del mundo.

CERTFOR se mantiene y se renueva en la imagen de marca, esto en reconocimiento a todas las personas y organizaciones nacionales del ámbito académico, ambiental, productivo y social, tanto del sector público como privado, que dieron origen al sistema y han participado en su evolución nacional. La imagen renovada refleja el ciclo continuo de la gestión forestal sostenible y promueve la producción y consumo responsable.

Pronto se dará a conocer el nuevo sitio web www.pefc.cl con información actualizada y enlaces de interés que fortalecen la relación de PEFC Chile con todas las partes interesadas.

PRINT
STGO2020
TODO SE IMPRIME

6ª FERIA INTERNACIONAL
DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
Y DEL PACKAGING

Print Santiago define nuevas fechas para su realización en 2021

Debido a la crisis sanitaria que ha afectado al país y al mundo, la feria referente de la industria gráfica se postergará para el 2021, teniendo como nuevas fechas los días 20, 21 y 22 de octubre.

En conocimiento del avance y el impacto que ha generado el Covid-19, tanto en Chile como en el resto del mundo, queremos expresar nuestra adhesión al difícil momento que están viviendo las empresas de la industria gráfica en todas sus áreas y esperamos que entre todos superemos los desafíos que nos impone esta crisis. Así también, manifestamos nuestro apoyo a las empresas que han redoblado sus esfuerzos para mantener su continuidad operativa, respaldando a industrias tales como alimentos, farmacéuticas,

logística, servicios, de las comunicaciones y la cultura, tan relevantes para el funcionamiento del país y el bienestar de su gente.

Ante estas circunstancias, los organizadores de PRINT STGO, Asimpres, Contraseña Magazine y Espacio Riesco, han decidido pos-

tergar la realización de Print Stgo 2020, sexta edición, para el año próximo 2021, entre los días 20 y 22 de Octubre, en el Centro de Eventos Espacio Riesco, en la comuna de Huechuraba en Santiago de Chile.

PRINT STGO se ha constituido como un referente de la industria gráfica,

tanto a nivel de sistemas de impresión digital, como de plataformas de gestión remota, software, proveedores de soluciones tecnológicas integradas, de insumos y consumibles, así como también, a nivel de seminarios especializados. Por tal razón, el próximo año tenemos el desafío de ser un punto de referencia para los nuevos tiempos, en términos de tecnología, gestión remota y plataformas de automatización.

El público asistente, en las versiones pasadas, llegó a superar las 6 mil personas y representó a distintas áreas de interés: impresores, convertidores, empresas de servicio, empresarios gráficos, profesionales del área, trabajadores, productoras, diseñadores, áreas de marketing, editoriales, emprendedores, especialistas de las industrias del packaging y las etiquetas, profesionales de la comunicación visual, y público vinculado al quehacer de la comunicación gráfica.

Confiamos que próximo año venga con buenas noticias y podamos entregar esta muestra de nuevas tecnologías y conocimiento a todo el sector de la comunicación gráfica y del packaging.

“Confiamos que próximo año venga con buenas noticias y podamos entregar esta muestra de nuevas tecnologías y conocimiento a todo el sector de la comunicación gráfica y del packaging”.

TENDENCIAS DEL PACKAGING: Equilibrio entre diseño y huella de carbono

La prohibición de bolsas plásticas en el retail ha reducido el uso de este material y abierto nuevas oportunidades para incursionar en nuevos materiales. Así lo expresa un reportaje de la revista Monocle, consignado a continuación.

El cuidado por el medio ambiente, en un contexto de cada vez mayor preocupación por el cambio climático, ha obligado a las industrias a impulsar cambios en la forma en que producen y gestionan sus residuos, con el fin de contribuir al medioambiente. Con la prohibición de las bolsas plásticas en los supermercados y tiendas de retail, por ejemplo, las compañías se han visto forzadas a incursionar en nuevos tipos de materialidades que significan una oportunidad para el sector gráfico.

Del mismo modo, el aumento explosivo del comercio electrónico, el cual se espera que crezca a una tasa interanual del 15% en Estados Unidos, según datos de Prochile, representa un gran reto para la industria del packaging e impulsa la búsqueda por nuevos formatos de empaque para e-commerce.

BAJANDO LA HUELLA

Al reto de generar productos reciclables, cuyo proceso productivo tenga una baja huella de carbono, se suma

que las tiendas en las que compran los “ayuden a reducir sus huellas ambientales”. Esto se complementa con la opinión de Tim Slayer, director de Marketing de la marca de relojes suizos Breiling: “La relación de nuestros clientes con el embalaje y con todo lo ecológico ha experimentado un cambio notable”.

Una estrategia que está ganando popularidad es la de reutilizar el empaque más de una vez y con otros fines, como la de guardar objetos personales, usarlo como maceta o incluso decorar. Esto conlleva beneficios para la marca como la mejora en la percepción del consumidor o un incremento en su Top Of Mind. Muchas marcas diseñan sus empaques de manera que puedan ser reutilizados.

EQUILIBRIO VERDE

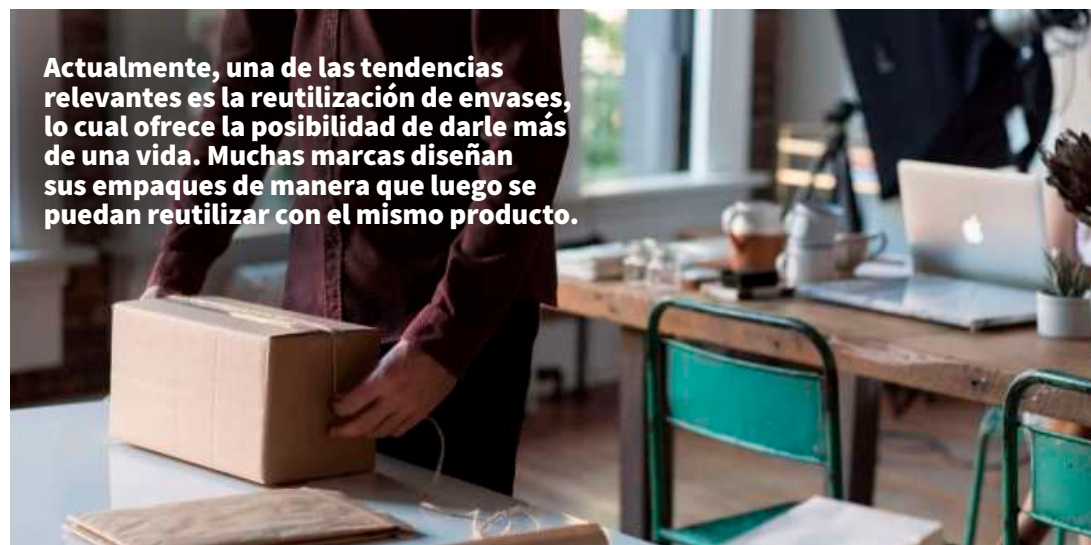
Un ejemplo de estas nuevas tendencias es lo que está efectuando el retailer minorista de alta gama Net-a-Porter. Desde hace un tiempo, ha incorporado a su portfolio de packaging, envases reciclables o biodegradables, incluyendo cajas, cintas,

papel de seda, bolsas protectoras de prendas y para zapatos, para reducir el uso de materiales más contaminantes en las mismas prendas.

Oliver Spencer, director Net-a-Porter asegura que “el nuevo lujo proviene de la innovación y las ideas, eso es lo que la gente encuentra interesante”, a lo que agrega que estos cambios no solo no han provocado quejas de parte de sus clientes, sino que una gran aceptación.

La experiencia de marcas en el mundo apunta, finalmente, al equilibrio. Un balance entre procesos productivos menos contaminantes y el uso de packaging “verde”. No obstante, esto teniendo presente que, por el momento, hay productos de los cuales resulta imposible prescindir.

Aunque la ecuación parezca compleja, el desafío para la industria es seguir avanzando en la investigación de nuevos empaques, atractivos, originales y con bajo impacto en el medio ambiente: un packaging que vaya de la mano de los productos que soportan.



Actualmente, una de las tendencias relevantes es la reutilización de envases, lo cual ofrece la posibilidad de darle más de una vida. Muchas marcas diseñan sus empaques de manera que luego se puedan reutilizar con el mismo producto.

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

 **cmpc**

biopackaging | **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